



TC

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN NARSİZM ÜZERİNDEN MARKAYA YÖNELİK
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

MUHAMMED BİLGEHAN AYTAÇ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2019

**TÜKETİCİLERİN NARSİZM ÜZERİNDEN MARKAYA YÖNELİK
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

MUHAMMED BİLGEHAN AYTAÇ

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. EYUP AKIN**

**AKSARAY
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Muhammed Bilgehan

Soyadı : Aytaç

Bölümü : İşletme Anabilim Dalı

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin Narsisizm Üzerinden Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

İngilizce Adı : Analyzing Consumers' Attitude and Behaviors toward Brands through Narcissism

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Muhammed Bilgehan AYTAÇ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Muhammed Bilgehan AYTAÇ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Narsisizm Üzerinden Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

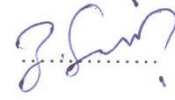
Danışman: Doç. Dr. Eyup AKIN

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



Üye: Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN

(Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray Üniversitesi)



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)



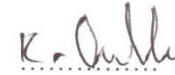
Üye: Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN

(Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Erciyes Üniversitesi)



Üye: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

(Turizm İşletmeciliği, Erciyes Üniversitesi)



Tez Savunma Tarihi: 29/07/2019

Sosyal bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 23/08/2019 tarih ve 2019/34-2 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Muhammed Bilgehan AYTAÇ
İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza



*Karanlıkta kaldığımda
Dualarıyla yolumu aydınlatan
Anne ve Babama...*

TEŞEKKÜR

İlk olarak araştırmanın her aşamasında bana anlayış ve sabır gösteren danışman hocam Doç. Dr. Eyup Akın'a teşekkür ederim. Tez izleme komitesi üyeleri; Prof. Dr. Zeliha Seçkin, Dr. Öğretim Üyesi Dilek Arzu Akolaş ile Prof. Dr. Tülay Yeniçeri'ye her türlü destek ve katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana destek olan yol arkadaşım, eşim Öğretim Görevlisi Zeynep Aytaç'a ve küçük kızım Fatma Ece Aytaç'a manevi destekleri ve anlayışları için teşekkür ederim.

Aksaray Üniversitesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalında birlikte görev yaptığım sevgili dostum Araştırma Görevlisi Halit Özal'a da maddi ve manevi her türlü desteği için şükranlarımı sunarım. Tezin şekli şartlarını hazırlamamı sağlayan Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Apak'a da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Tezin dil anlatım ve Türkçe'ye uygunluk açısından denetimini sağlayan ve eğitim hayatımın her aşamasında en büyük destekleyicim olan kıymetli babam Uzman Dr. Bilal Aytaç'a ve yine metnin anlatımını denetleyen ve İngilizce özetin hazırlanmasında bana destek olan sevgili kardeşim Araştırma Görevlisi Fatma Kübra Aytaç'a teşekkür ederim.

Yine tezi okuyarak psikoloji alanyazınına dair bana öneriler sunarak destek olan Prof. Dr. Süheyla Ünal ve Prof. Dr. Cemal Özcan hocalarıma da ayrıca şükranlarımı sunarım.

Hem akademik hem de diğer alanlarda maddi ve manevi en büyük destekçim kıymetli annem Süreyya Aytaç'a en büyük teşekkürü etmem gerekir. Son olarak ise tez çalışmam için yurtdışında bulunduğum esnada vefat eden rahmetli Anneannem Fevkiye Şahin'e hem tezime için hem de her konuda bana dualarıyla destek olduğu için sonsuz teşekkürler.

Muhammed Bilgehan Aytaç

Aksaray

Temmuz, 2019

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN NARSİSİZM ÜZERİNDEN MARKAYA YÖNELİK
TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

(Doktora Tezi)

Muhammed Bilgehan AYTAÇ, Aksaray 2019

ÖZET

Narsisizm (özseverlik) kavramı mitolojik bir öyküden esinlenerek yaratılmış ve basit olarak fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama olarak tanımlanmıştır. Bilimsel olarak ilk defa Freud tarafından 20. yüzyılın başlarında ele alınan narsisizm kavramına dair araştırmaların özellikle bu yüzyılın ortalarından itibaren, kültürdeki değişimin etkisiyle birlikte çoğaldığı görülmektedir.

Kişilik özelliği olarak narsisizm, yüksek öz saygılı, güce fazlasıyla tamah eden, ikili ilişkilerde samimiyetten yoksun, güçlü bir imge uğruna duygularını geri plana atan, tanrılara has bir şekilde öz yeterlilik hissedilen, diğerleri hakkında olumsuz görüşe sahip ve eleştirilmeye tahammül edemeyen bireyi tarif etmektedir. Özellikle Batılı toplumlarda bu kişilik özelliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, 20. yüzyılın ortalarından başlayarak günümüze kadar gelen süreçte hâkim kültürün narsisizm kültürü olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu kültürün etkileşimde olduğu etkenler, cinsel teşhirciliğin yaygınlaşması, kapitalist ekonomiye bağlı olarak materyalist değerlerin yaygınlaşması, aile ilişkilerinin geri plana atılması ve ebeveynlikte aşırı çocuk odaklılık, yaşlılığın değersizleşmesi ve yaşlıların dışlanması, hayatın hemen hemen her alanında rekabet odaklılık ve saldırgan tutum ve davranışların yaygınlaşması olarak sıralanabilir. Burada sıralanan her bir etkenin günümüz tüketicisinin satın alma deneyimlerine, ürün, hizmet ve marka tercihlerine etki ettiği görülmektedir.

Bu çalışmada alanyazındaki narsisizm ve tüketim ilişkisini inceleyen çalışmaların ışığında, tümevarımsal bir yöntemle, narsisizm üzerinden kişilerin tüketim ve marka tercihlerini inceleme ve alanyazında boşluğu hissedilen narsisizmin bütüncül olarak tüketimle ilişkisini ortaya koyma hedeflenmiştir. Bu doğrultuda iki aşamalı bir araştırma süreci planlanmıştır. İlk aşamada narsisizm araştırmalarında sıklıkla kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) aracılığıyla narsisizmi yüksek bireyler tespit edilmiş ve bu bireyler ikinci aşamaya davet edilmiştir. İkinci aşamadaysa bu bireylerle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve onların tüketim ve marka tercihleri satın alma karar süreci şeklinde, satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası olarak sorgulanmıştır. Analiz sürecinde nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan gömülü teori yaklaşımı kullanılmış ve veriler kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve ilgili kategorilerde bir araya getirilerek temalar yaratılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulguların dört tema altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan ilki narsistlerin satın alma karar sürecinde aşırı bireysel tutumlarını ifade eden kendi başına buyrukluktur. İkincisi plansız satın almaya ve savurganlığa olan eğilimlerini içeren materyalizmdir. Üçüncüsü, özellikle ürün tercihleri hakkında eleştirilmeye tahammlszlğn ve tercih ettikleri eşsiz ürünleri kendilerine has görmelerini ve satın alma sonrasında pişman olmamalarını anlatan Hatzfeld Sendromudur. Sonuncusu ise markalarla yaşadıkları sadakatsiz ve özel ilgi bekleedikleri ilişkiyi anlatan ‘Ben>Marka’ kavramıdır. Araştırma sonucunda bu dört temayı barındıran bir narsistik tüketim kavramı teorik bir açıklama olarak ortaya atılmış ve bu kavram daha önce ortaya atılan meta narsisizmi kavramıyla birlikte ve ayrıca tüketim eleştirisi olarak tartışılmıştır.

Sonuç kısmında hem işletmeler için hem de sosyal politika uyarlayıcıları için bazı önerilerle birlikte gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bazı ipuçları paylaşılmıştır.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler : Narsisizm, Tüketim, Marka

Sayfa Adedi :154

Danışman : Doç. Dr. Eyup Akın

AKSARAY UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

**ANALYZING CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIORS TOWARD
BRANDS THROUGH NARCISSISM**

(Ph.D Thesis)

Muhammed Bilgehan AYTAC, Aksaray 2019

ABSTRACT

Narcissism, as a term, is originated from a mythological story and described basically as highly positive or inflated self-concept. Research related to narcissism, which was first discussed scientifically by Freud in the early twentieth century, have increased through the influence of the cultural transformations, especially since the mid-twentieth century.

Narcissism, as a personality trait, describes an individual who has high self-esteem and strong desire of power, is deprived of intimacy in bilateral relationships, pushes emotions into the background for the sake of powerful image, feels godly self-efficacy, has a negative opinion about others and cannot tolerate criticism. Besides, as this personality trait is widespread in western societies since the mid-20th century to the present, the culture is defined as narcissism culture/narcissistic. Some of the factors that interact with this culture can be listed as; the widespread of sexual exhibitionism, the expansion of materialist values depending on the capitalist economy, family relations have faded into the background, the excessive focus on child in parenting, the devaluation of senility and the ostracisation of the elders, the focus on competition in almost all areas of life, and the widespread of aggressive attitudes and behaviors. It is seen that each of these abovementioned factors have significant impacts on today's consumers' shopping experiences and preferences regarding products, services, and brands.

In light of the previous studies examining the relationship between narcissism and consumption, with an inductive methodology, this study aims to analyze individuals' consumption behaviors and brand preferences. Also, it aims to address the gap in consumer behavior literature concerning the relationship between narcissism and consumption by examining the various aspects of this relationship holistically. A two-stage model of research was planned accordingly. In the first stage, Narcissistic Personality Inventory (NPI), which is commonly used in narcissism literature, was employed and participants who got the highest scores from the scale were invited to the second stage of the research. In the second step, in-depth interviews were conducted with these participants, and their consumption and brand preferences were questioned as the consumer purchase decision process: pre-purchase, during purchase and post-purchase. During the analysis phase, the grounded theory

approach, which is commonly used in qualitative research, was used, and data were coded accordingly. Categories were created by bringing relevant codes together, and themes were created via aggregating relevant categories together.

Findings are divided into four themes. The first one is being agentic, which refers to the narcissists' great individualistic attitudes in the purchase decision process. The second one is materialism, which implies narcissists' positive intentions to impulse buying and lavishness. The third one is Hatzfeld Syndrome, which consists of narcissists' intolerance of criticisms about their product preferences, seeing their possessions as distinctive, and low post-purchase regret. The last theme is 'Me>Brand' concept, which implies narcissists' low brand loyalty and high personalized promotion expectations from brands. In the last part of the analysis, narcissistic consumption term as a theoretical explanation is created and discussed as criticism towards consumption and together with commodity narcissism, which is suggested previously in the literature.

In the conclusion part, some suggestions both for firms and social policymakers are made, and implementations for future research are mentioned.

Science Code : 112714

Key Words : Narcissism, Consumption, Brand

Page Number : 154

Supervisor :Assoc. Prof. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
RESİMLER LİSTESİ.....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	5
NARSİSİZM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	5
1.1. Narkissos Miti	5
1.2. Narsisizm Kavramının Kökeni ve Kavramsal Çerçevesi	7
1.3. Narsisizm Nedir ve Nasıl Oluşur?.....	12
1.4. Narsisizm Ne Değildir?	17
1.5. Narsist Bireyin Temel Özellikleri	21
1.6. Narsistik Tutum ve Davranış ile İlgili Çeşitli Çalışmalar.....	26
İKİNCİ BÖLÜM:.....	31
NARSİSİZM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM.....	31
2.1. Narsisizm Kültürü	31
2.1.1. Cinsellik Anlayışının Değişmesi ve Boş Kendilik	33
2.1.2. Kapitalizm ve Materyalizm.....	36
2.1.3. Aile ve Ebeveynlikte Yaşanan Değişimler	37
2.1.4. Yaşlılığın Değersizleşmesi.....	40
2.1.5. Rekabet Odaklılık.....	41
2.1.6. Saldırganlığın ve Olumsuz Davranışların Yaygınlaşması	42
2.1.7. Narsisizm ve Sahtelikler	44
2.1.8. Topluluk Narsisizmi	51

2.2. Narsisizm ve Tüketim.....	52
2.2.1. Markaya Karşı Tutum ve Lüks Tüketim.....	56
2.2.2. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma	59
2.2.3. Eşsiz ve Kişiselleştirilmiş Ürün Tercihi	61
2.2.4. Sembolik Tüketim	64
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:	67
UYGULAMA	67
3.1. Yöntem.....	67
3.1.1. Çalışmanın Konusu, Önemi ve Amacı	67
3.1.2. Örneklem ve Veri Toplama.....	70
3.2. Verilerin Analizi.....	73
3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik	76
3.4. Etik Hususlar ve Araştırmacının Rolü	79
3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	80
3.6. Bulgular	81
3.6.1. Narsistik Kişilik Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri	81
3.6.2. Narsisizm Emareleri	82
3.6.2.1. Olumlu Öz Görüş.....	83
3.6.2.2. Güçlü Görünme İsteği	85
3.6.2.3. Saygı Duyulma İhtiyacı.....	86
3.6.2.4. Diğerleri Hakkında Olumsuz Görüş	88
3.6.3. Tüketim ve Marka Tercihleri	89
3.6.3.1. Kendi Başına Buyrukluk	91
3.6.3.1.1 Tavsiyeden Kaçınma	91
3.6.3.1.2 Alışveriş Deneyiminde Özgürlük Arayışı	92
3.6.3.2. Materyalizm.....	94
3.6.3.2.1 Plansız Satın Alma	94
3.6.3.2.2 Savurganlık	96
3.6.3.3. Hatzfeld Sendromu	97
3.6.3.3.1 Eşsiz Ürün Arayışı	99
3.6.3.3.2 Ürünü Kendine Has Görme	100
3.6.3.3.3 Düşük Pişmanlık	102
3.6.3.3.4 Olumsuz Yorum Yapanlara Karşı Tepkisellik	103

3.6.3.4. Ben>Marka	104
3.6.3.4.1 Kişiselleştirilmiş Tutundurma Beklentisi	105
3.6.3.4.2 Marka Sadakatsizliği	106
3.6.3.5. Narsistik Tüketim	109
3.6.3.5.1 Bulguların Meta Narsisizmi Kavramı Üzerinden Tartışılması	110
3.6.3.5.2 Bir Tüketim Eleştirisi Olarak Narsistik Tüketim	113
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:	117
SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKÇA	121
EKLER	129
EK.1 Narsistik Kişilik Envanteri Anket Formu	129
EK.2 Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı	131
EK.3 NKE'nin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	133
EK.4 NKE'nin Gelire Göre Karşılaştırılması	134

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Alexander Lowen'in Narsisizm Sınıflaması.....	14
Tablo 2. Narsisizmle İlişkili Olarak İncelenmiş Tüketici Davranış Kalıpları.....	55
Tablo 3. Görüşmecilerin Profili	73
Tablo 4. Demografik Veriler	81
Tablo 5. Narsistik Kişilik Envanteri Anket Sonuçları	81
Tablo 6. Görüşmecilerin NKE'nin Alt Boyutlarından Aldığı Puanlar	82
Tablo 7. Hedef Yönelimli ve Deneyim Odaklı Alışveriş Tiplerinin Karşılaştırılması	93
Tablo 8. Marka Sadakatiyle İlgili Çıkarımlar	108



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırılacak Olguların Süreç Şeklinde Tasarlanması.....	68
Şekil 2. Nitel Araştırmalarda Koddan Teoriye Akış Modeli (Saldaña, 2013, s. 13).	74
Şekil 3. Olgu Merkezli Kuramlaştırmanın Akış Modeli (Mayring, 2011, s. 109).....	75
Şekil 4. Mülakatların Gerçekleştirilmesi Sürecinin Tasviri	77
Şekil 5. Narsisizme Dair Bulgular	83
Şekil 6. Görüşme Verilerinden Elde Edilen Bulguların Şeması	90



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İtalyan Ressam Michelangelo Caravaggio'nun Narcissus İsimli Tablosu (Caravaggio, 1597-99).....	6
Resim 2. Çok Konuşulan Mağaza Açılışı (Cumhuriyet, 2015).	44
Resim 3. Time Dergisi Aralık 2006 – Ocak 2007 Sayısı Kapağı (TIME, 2016).....	48
Resim 4. Sosyetik Ev Kadınları Televizyon Programı (Sözcü, 2018).....	49
Resim 5. Bellis vd.'nin (2016) Kullandığı Narsistik İfade ve Narsistik Olmayan İfade	62



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

NKE	: Narsistik Kişilik Envanteri
NKB	: Narsistik Kişilik Bozukluğu
NPI	: Narcissistic Personality Inventory
NPI-40	: Narcissistic Personality Inventory-40
NPI-16	: Narcissistic Personality Inventory-16
NPI-15	: Narcissistic Personality Inventory-15
TDK	: Türk Dil Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

... ve bilinmez bir duyguyla, karşısında ince gömleğinin içinde titreyen vücudu çıplak, çırılçıplak görmek istedi. Omuzlarından kurdeleleri çözdü, gömlek kayarak üstünde ve bedeninde hafif bir duraklamadan sonra ayaklarının dibine düştü. Uzun siyah saçlarını sinirli elleriyle tuttu, kıvırdı. Bunları, çıplaklığını bozmaması için kaldırdı, ta başının üstüne, darmadağın tutturdu. Çırılçıplak kendine baktı.

Uzun uzun bu tabloya bakıyordu. Şimdiye kadar kendisini hiç böyle görmemişti. Karşısında yepyeni bir vücut vardı sanki... Bihter buydu demek... Yaklaşmaya korkuyor, onu bütün açıklığıyla görmek istemiyordu. Eğer biraz daha yaklaşırsa bu hayalin kendisiyle benzerliği gerçekleşecekti. Bu yüzden uzak, çok uzak kalmak ve bu güzel vücudu böyle uzaktan, bir hayalin arasından sevmek istiyordu.

Evet, bu bedeni seviyordu. Kalbinde onun için bir sevgi, bir tutkunluk vardı. Bu vücut onundu ve kendisine hafif bir gülümsemeyle bakıyordu. Aynanın içindeki bu beyaz resim ince, çok belirsiz, havaya benzer mavi bir çizgiyle yerinden ayrılmış gibiydi. Çevresinde açılan ince mavi aynanın arasında kabarıyor, bir canlılık kazanıyordu. Orada iki Bihter, tüm gem vurulmuş aşkları, gelişecek göğüsleri yakan bir öpüşün titreyişleri içinde, öldürücü ve hırpalayıcı bir kucaklaşmayla birbirinin kollarına atılmaya hazır iki vücut belirliyordu (Uşaklıgil, 1900, s. 169).

Günümüz kültürünün yarattığı bireyin, özellikle Batı toplumlarında, en ağır basan kişilik özelliklerinden birisinin narsisizm olduğu görülmektedir. Öyle ki, kişilik özelliği olarak narsisizmin (özseverlik) incelenmesi kadar toplumsal olarak da incelenmesi söz konusu haline gelmiştir. Özellikle Batılı ülkelerde 1900'lerin ortasından itibaren dönemin hâkim kültürünü açıklamak için narsisizm kültürü ifadesi kullanılmakta ve bu kültürün temel besleyicilerinden birisinin tüketim olduğu söylenmektedir.

Aynı döneme dair pazarlamadaki değişim incelendiğinde, seri üretimin yaygınlaşmasına bağlı olarak arzın talebi geçtiği, üretilen ürünlerin satılmasının bir sorun haline geldiği görülmektedir. Bu sorun, üretici merkezli pazarlama anlayışını tüketici merkezli olarak değiştirmiş ve bu yeni pazarlama anlayışı tüketicilerin daha yakından tanınması gerekliliğini doğurmuştur. Her iki değişim birlikte değerlendirildiğinde narsisizm olgusunun tüketici davranışlarındaki yerini incelemenin önemi daha belirgin hale gelmektedir.

Her ne kadar psikiyatrik ve psikolojik bir kavram olarak doğmuş olsa da narsisizm, toplumda görülme sıklığının artmasıyla birlikte; iletişim, örgütsel davranış ve tüketici davranışları gibi işletmeleri ilgilendiren konularda da dikkate alınmaya başlanmıştır. Ancak pazarlama ve tüketici davranışları alanyazınına (literatür) bakıldığında konunun yeterince irdelenmediği görülmektedir. Konunun bu açılardan yeterince incelenmemiş olmasının bir sebebi narsisizmin patolojik bir olgu olarak algılanması olabilir. Ancak narsisizm normal (*subclinical*) ve patolojik olarak ikiye ayrıldığında, her ne kadar tartışmalı ve fazla destek

bulmayan bir görüş olsa bile normal narsisizmin kişinin ruh sağlığına faydalı olduğu, kişinin aktivitelerinden keyif almasını sağladığı ve çevresel beklentilerle mücadele edebilmesine yardımcı olduğu bile ifade edilmiştir. Oysa patolojik narsisizm kendini yontma, anksiyete gibi davranış bozukluklarına yol açan salt bir olumsuzluğu çağırıştır (Atay, 2009).

Narsisizmi yani özseverliği, kısaca bireyin kendisini fazlaca sevmesi olarak ifade edersek, bireyin maddeyle olan ilişkisinin bu sevgiden etkilenmesi beklenmektedir. Her şeyden önce bu madde, kişinin kendi duygu ve düşünce dünyasından geçirerek verdiği kararla, özellikle günümüz maddeciliği düşünüldüğünde binlerce alternatif arasından seçilmiştir. Dolayısıyla maddeyi temin etme davranışı –ki bu çoğunlukla satın almadır ve bu davranışın en önemli belirleyicisi olan maddeyi temin edene yönelik davranışları özellikle kendisini daha az seven bireylere kıyasla farklılaşacaktır. Özetle davranışın oluşmasında en önemli etkenin tutum olduğu göz önünde bulundurulursa ve tüketicinin kişilik özelliklerinin markalara karşı tutumunu etkilediği düşünülürse; narsist kişilik özelliğine sahip (veya narsisizme meyilli) bireylerin markalara karşı tutum ve davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında özellikli farklılıkların olması beklenilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken narsisizmin girift yapısıdır. Bu metnin giriş kısmında alıntılanan edebiyatımızın en temel eserlerinden olan Aşk-ı Memnu eserinde yazarın ustaca tasvir ettiği sahnede romanın başkarakterlerinden Bihter aynada kendisine hayranlıkla bakarken aslında görüntüsüne daha fazla yaklaşımdan korkmaktadır. İşte aynı bu şekilde narsistlerin de esasında gerçek benliklerini sevmek bir yana uzak durmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu örnekle anlatılmak istenen, narsisizmin görüldüğü gibi yalın bir kendinden hoşnutluk durumu olmadığıdır. Çok daha karmaşık olan mahiyeti tüketicileri çok farklı şekillerde yönlendirebilmektedir. Bu çalışmada bu karmaşık ilişkilere ışık tutacak, alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara katkı yapacak ve destekleyecek bütüncül ve eleştirel yeni bakış açıları kazandırmak amaçlanmıştır.

Bu kapsamda ilk olarak narsisizm kavramını ve kavramın tarihsel gelişimini irdelemek bu araştırmanın sınırlarını çizmek açısından faydalı olacaktır. Birinci bölümde narsisizmin tarihsel gelişimi ve buna bağlı kavramsal çerçevesi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise narsisizm kültürüyle birlikte narsisizme dair tüketici davranışları alanında yapılmış çalışmaların bulguları özetlenmiştir. Üçüncü kısımda yani uygulamada ise iki aşamalı bir yol izlenmiştir. İlk olarak bu alanda sıklıkla kullanılan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) aracılığıyla narsisizmi yüksek bireyler seçilmiştir. İkinci aşamada ise seçilen bu

bireylerle derinlemesine mülakat yapılarak narsisizme bağılı olarak geliştirilen tüketim alışkanlıkları, markalara karşı tutum ve davranışlar analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda tümevarımsal bir yöntemle *narsistik tüketim* kavramına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular alanyazındaki genel bulgularla birlikte değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Sonuç kısmında ise hem işletmeler hem de sosyal politika uyarlayıcıları için bazı öneriler ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı tavsiyeler paylaşılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM:

NARSİSİZM VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

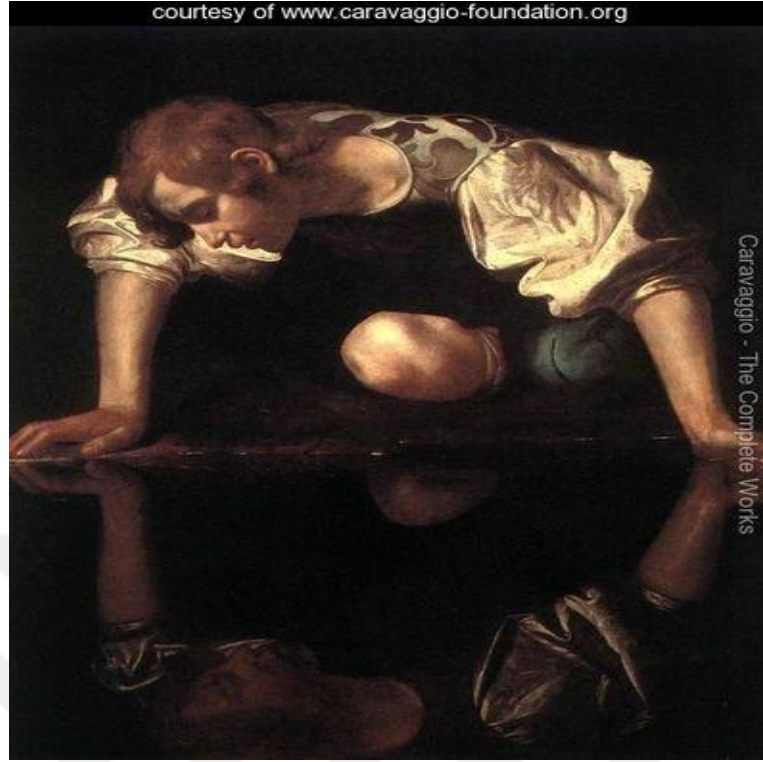
1.1. Narkissos Miti

Narsisizm kavram olarak Yunan mitolojisinde sudaki aksini görerek kendine âşık olan Narkissos'dan gelmektedir. Bu öykünün tarih olarak yaklaşık M.Ö 8. yüzyılda doğduğu söylenmektedir (Atay, 2009; Ertekin & Yurtsever, 2001).

Latin Şair Ovidius'un Narkissos ile Ekho¹ efsanelerini birleştirerek yazdığı şiir Narkissos mitini oldukça güzel bir şekilde betimlemektedir². Şiirdeki hikâyeye göre, Ekho ıssız bir kırdan dolaşırken Narkissos'u görür ve gönlüne düşen arzuyla beraber gizlenerek Narkissos'u takibe başlar. Ekho ona yaklaştıkça aşkı katlanmaktadır, ancak yaratılışı gereği onunla konuşamamakta, onun kendisiyle konuşmasını beklemektedir. '*Narkissos orada kim var?*' diye bağırınca, Ekho sadece '*Var*' diye cevap verir. Narkissos '*Buluşalım*' der ve bunun üzerine Ekho koşa koşa ortaya çıkar. Ne var ki, Ekho'yu gören Narkissos '*Ölmek yeğdir, senin olmasındansa her şeyim*' der. Narkissos'un asıl hikâyesi bundan sonra başlar. Berrak bir pınarı gören Narkissos yorgun bir şekilde susuzluğunu gidermek üzere pınara eğilir ve suya vuran güzelliğini görür. Gördüğü güzellik karşısında donakalmıştır. Kımıldamadan kendine bakan Narkissos, şiirdeki ifadeyle, '*bilmeden kendini arzuluyor, severken onu kendini seviyor, isterken kendini istiyordu*'. Boş yere suya sarılmaya, sudaki yansımalarını öpmeye çalışır ama nafiye. Sonunda artık onun kendisi olduğunu anlar ve sevgisiyle yanar durur. Gün geçtikçe eriyip gider '*Ölüm gelmeyecek bana ağır eğer dincekse acılarım*' der ve hayata veda eder. Ekho bu süreçte uzaktan Narkissos'u gözlemekte ve sevdiğinin bu haline üzülmemektedir. Narkissos'un ölümüyle Ekho, su perileri ve orman perileri şiirdeki ifadeyle dövünürler ve daha sonra sedyeyi, odun yığınlarını ve meşaleyi hazırladıklarında Narkissos'un vücudunu bulamazlar onun yerine etrafını beyaz yaprakların çevirdiği sarı göbekli bir çiçek bulurlar. Narkissos ismini nergis çiçeğine vermiştir (Erhat, 2015, s. 211-212).

¹ Ekho yankıyı simgeleyen nympha olarak tanımlanmaktadır (Dixon-Kennedy, 1998, s. 119). Nympha ise aslında başı örtülü gelin anlamına gelmekle beraber ormanlarda yaşayan doğal ve tanrısal varlıkların dışı olanlarına verilen addır (Erhat, 2015, s. 219).

² Meşhur Mitoloji Sözlüğü'nün yazarı Azra Erhat Can Yücel'in 1944 yılı çevirisiyle paylaşmıştır.



Resim 1. İtalyan Ressam Michelangelo Caravaggio'nun Narcissus İsimli Tablosu
(Caravaggio, 1597-99)

Alexander Lowen (1984) ise Narkissos mitinden şöyle bahseder (Lowen, 2016, s. 40-41); Narkissos Echo adındaki bir periyle aşk yaşayan genç ve yakışıklı bir Thespialıydı. Echo Zeus'un karısı Hera tarafından konuşmaktan mahrum bırakılmış ve sadece duyduklarının son hecelerini tekrar edebilen bir periydi. Narkissos'a duyduğu aşkı ifade edemeyen Echo onun tarafından aşağılanıp terk edilir ve bir müddet sonra ölür. Tanrılar bu tavrından dolayı Narkissos'u kendi görüntüsüne âşık olmakla cezalandırırlar. Bundan daha önce kâhin Tiresias, Narkissos'un kendi görüntüsünü görene kadar yaşayabileceğine dair bir öngöründe bulunur. Bir gün berrak bir suda kendisini gören Narkissos kendi yansımasına bakmaktan kendini alıkoyamaz ve orada ölene kadar bekler ve ölümünden sonra nergis çiçeğine dönüşür. Lowen'in miti anlatmasından ziyade yorumlaması daha çarpıcıdır. Kendisi kitabında hikâyeyi şöyle yorumlar; Narkissos'un kendi imgesine âşık olmasının Echo'nun ölümünden sonra gerçekleşmesi manidardır. Kendi imgesine âşık olmak –yani narsisizm- mitolojide sevme yeteneğinden yoksun olma cezası olarak görülmektedir. Lowen Echo'nun aslında kişinin kendisine gelen sesi olabileceğini söyler. Ona göre eğer, '*Seni seviyorum*' diyebilseydi bu kelimeler kendisine tekrar gelirdi ve Narkissos sevildiğini hissedebilirdi. Lowen'a göre narsisti tanımlayan şey de zaten bu kelimeleri söyleyememesidir. Lowen

libidolarını dünya üzerindeki insanlardan geriye çeken narsistlerin de hikâyedeki gibi kendi imgelerine âşık olmakla lanetlenmiş olduklarını söylemiştir. Lowen bir başka yorumda şöyle bahseder; Echo'yu reddeden Narkissos aslında kendi sesini de reddetmiştir. Sesin insanın içsel varoluşunu temsil ettiğini ve sesin kalitesinin içerideki geçit ve odalarda bulunan havanın yankılanmasıyla ölçüldüğünü söyleyen Lowen kişilik kelimesinin de bunu yansıttığı ve kişiliğin sesinden tanıyabildiğimiz kişi demek olduğunu söylemiştir. Bu yoruma göre Narkissos'un kendi içsel varlığını görüntüsü için inkâr ettiği anlamı çıkmaktadır ve bu da narsistlerin tipik davranışdır.

Mit hakkındaki bir başka yoruma göre Narkissos'un kendine hayranlığı başkalarına (Ekho) zarar vermiştir ki bu da narsisizm için tipik bir durumdur (Twenge & Campell, 2015, s. 44).

Lowen Kâhin Tiresias'ın kehanetini de yorumlamıştır. Buna göre, Narkissos'un olağanüstü bir güzelliği olduğu tahmininde bulunan Lowen, böyle bir güzelliğin erkek veya kadın olsun, insana bir kutsamadan çok bir lanet getireceğinin sıklıkla rastlanan bir durum olduğunu ifade etmiştir. Bu güzelliğin kendini beğenmişliğe yol açmasının olası olduğunu ve başkalarına karşı arzu veya haset konusunda şiddetli tutkulara ve trajedilere yol açabileceğini söylemiştir. Bilge bir insan olan kâhinin bu tehlikelerin farkına vardığını ifade etmiştir (Lowen, 2016, s. 40-41).

Fromm ise bu miti kısaca şöyle anlatır; Tanrıça Nemesis Narkissos'u su perisi Echo'nun Ona olan aşkına cevap vermediği için-ki su perisi Echo acısından ölmüştür, sudaki yansımaya âşık olmakla cezalandırır ve kendine hayran olan Narkissos suya atlar ve gölde boğulur. Fromm mitte bu tür bir kendini sevmenin ancak bir lanet olduğu ve aşırı durumlarda bunun kendini yok etmekle sonuçlanacağı şeklinde yorumlar (Fromm, 2014, s. 61).

Lasch' göre hikâyenin can alıcı noktası Narkissos'un kendine âşık olması değil, kendi yansımasını tanımayı başaramamasıdır. Narsist kendisi ile çevresindekiler arasındaki farklılığa ilişkin bir anlayıştan mahrumdur (Lasch, 2006, s. 370).

1.2. Narsisizm Kavramının Kökeni ve Kavramsal Çerçevesi

Narsisizm Türkçede Özseverlik olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2017). İngiliz cinsiyet bilimci Havelock Ellis'in narsisizm kavramını psikolojide ilk defa 1898 yılında kullandığı söylenmektedir (Kang & Park, 2016; Grenyer, 2013). Yazar ifade olarak *Narcissuslike* kavramını kullanmıştır ve bununla cinsel duyguların tamamen kaybolması ve

kendine hayranlık tarafından yutulmasına yönelik bir eğilimi ifade etmiştir (Ellis (1898)' den aktaran Raskin ve Terry (1988)). Freud ise terimin ilk defa Paul N  cke³ tarafından 1899 yılında kullanıldığını ima etmiştir (Freud, 2015, s. 23). Narsisizm hakkındaki ilk psikanalitik metni Otto Rank'ın 1911 yılında yazdığı söylenmiştir (Akhtar & Thomson, 1982).

Kızıltan (2000) bu süreci şöyle anlatır:

'1898 yılında Havelock Ellis'in 'Narcissus-like' deyimini kullanmasıyla birlikte narsisizmin psikoloji alanyazını içindeki serüveni başlamış oldu. Terim "cinsel heyecanlardaki kendini beğenme hali içinde adeta yitip gitme ve neredeyse bütünüyle bu halle meşgul olma eğilimine" işaret etmekteydi. Kısa bir süre sonra N  cke, Ellis'in makalesinin Almanca bir özetini yazdı ve bu özetleme içinde, kişinin kendi bedenine cinsel bir nesneymiş gibi davrandığı cinsel sapkınlığa işaret eden 'Narcissismus' terimini kullandı. N  cke, o zamanın Alman psikiyatrisi içinde adı sanı pek duyulmamış bir isim olmasına karşın narsisizme dair bu göndermesi Freud'un gözünden kaçmadı'

Freud'a kadar narsisizm konusu her ne kadar ele alındıysa da konu hakkında ilk derinlemesine analizleri Freud'un yaptığı görülmektedir. Zira Kızıltan da (2000) kavramı psikoloji alanyazınına kazandıranın Freud olmamasına rağmen narsisizmi işleyen, derinleştiren ve insan ruhunu anlamada önemli bir kavram haline getirenin Freud olduğunu söylemiştir (Kızıltan, 2000, s. 1).

Sigmund Freud, 1914 yılında yayınladığı Narsizm⁴   zerine Bir Giriş adlı eserinde Paul N  cke'nin kavramı kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu ok  şayan, seven bir insanın tutumunu tanımlamak üzere seçtiğini ifade etmiştir. Bu dereceye varan narsisizimin kişinin tüm cinsel hayatını kapsayan bir sapkınlık olduğunu söylemiştir. Takiben psikanalitik gözlemlerin sonucunda narsistik tutumun pek çok kişide bulunduğu gerçeğine ulaşıldığını ve narsisizm olarak tanımlanmayı hak eden libido bölümünün çok daha yaygın biçimde bulunabileceği ve insanın cinsel gelişiminin olağan süreci içinde bir yer tutabilece  inin mümkün görüldüğünü Otto Rank'a atıf yaparak söylemiştir. Freud narsisizmin başlangıçta görüldüğü gibi bir sapkınlıktan ziyade her canlı varlığa haklı olarak bir ölçüde atfedilebilecek bir özellik olduğunu ifade etmiştir (Freud, 2015, s. 23).

³ Paul N  cke (1851-1913) Rusya'da doğmuş Alman Psikiyatristtir. Psikiyatride narsisizmi cinsel sapıklıklarda özellikle de aşırı masturbasyon yapan kişilerle ilgili çalışmasında kullanan kişi olarak bilinmektedir (Grenyer, 2013).

⁴ Freud narsisizm terimi yerine narsizm ifadesinin kulağa daha iyi hitap etmesi -kakofonik olmaması- sebebiyle kullanılmasını uygun bulmuştur (Freud, 2015, s. 23). Ancak Türkçemizde kavram narsisizm olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada narsisizm ifadesi tercih edilmiştir. Öte yandan narsisist ifadesi yerine, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü referans alınarak narsist ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca Türk Dil Kurumu'nun çevirisiyle özseverlik ifadesi de yer yer kullanılmıştır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Erken bunama ve şizofreni hakkındaki araştırmaların kendisini birincil ve normal narsisizm anlayışını araştırmaya sevk ettiğini söylemiştir. Parafrenik olarak tanımladığı şizofreni hastalarında iki temel ayırt edici özelliği vurgulamıştır; megalomani ve ilgilerin dış dünyadan, yani insanlardan ve şeylerden uzaklaşması. Freud şu soruyu sormuştur: ‘*şizofrenide dış nesnelerden geri çekilmiş olan libidoya ne olur?*’. Bu sorunun cevabının megalomanide olduğunu ve megalomaninin nesne libidosunu ortadan kaldırarak var olduğunu, dış dünyadan çekilen libidonun bene yöneldiğini ve böylece narsistik tutumun doğduğunu söylemiştir. Ona göre megalomaninin kendisi yeni bir yaratı değil, önceden var olan bir durumun büyümesi ve yalın bir şekilde ortaya çıkmasıdır. Bunu da ikincil bir narsisizm olarak tanımlamaktadır (Freud, 2015, s. 24).

Freud narsisizm olgusunu anlamada şizofreni gibi patolojik durumlarla ilgilenmenin gerekliliğini şöyle ifade etmiştir: ‘*Bir kez daha normal olgularda çok basit gibi görünen şeyleri anlayabilmek için çarpıtmaları ve abartmalarıyla patoloji alanına dönmemiz gerekecek*’ (Freud, 2015, s. 30).

Freud organik bir acı veya rahatsızlık çeken birinin çektiği acıyla ilgisi olmadığı durumda dış dünyadaki şeylerle ilgilenmekten vazgeçtiğini söylemiştir. Hasta insanın libido yatırımlarını kendi benine geri çektiği, iyileştiğinde yeniden dışarıya yaydığını belirtmiştir. Uyku durumunda da narsistik olarak öznenin libido dağılımını tamamen kendi benine ve uyuma isteğine çekmesinin hastalığa benzediğini ifade etmiştir (Freud, 2015, s. 30). Özetle Freud’a göre hasta bir insan veya uyuyan bir insan ilgisini dış dünyadan tamamen kopararak narsistik bir tavra bürünmektedir.

Takiben cinsel içgüdülerin başlangıçta ben içgüdülerinin tatminine bağlı olduğunu ve daha sonra onlardan bağımsızlaştığını söyler. O zaman da çocuğun beslenmesi, bakımı ve korunmasıyla ilgilenen kişilerin, yani anne veya onun yerini tutan kişinin onun ilk cinsel nesneleri olması, bunun da kökensel bağlanmanın bir izi olduğunu söyler. Yaslanma olarak ifade edilen bu nesne seçiminin yani çocuğun anneye bağlanmasının yanında ikinci tür bir nesne seçiminin olduğunun psikanalitik araştırma tarafından tespit edildiğini ifade eden Freud, sapkınlar ve eşcinseller gibi libidinal gelişimi bozuk kişilerin belirgin bir şekilde sevgi nesnesi seçimlerinde model olarak annelerini değil bizzat kendilerini aldıklarını keşfettiğini söylemiştir. Bu kişilerin sevgi nesnesi olarak kendilerini aradıklarını ve narsistik bir tutum sergilediklerini ifade etmiştir (Freud, 2015, s. 34-35).

Freud bireylerin nesne seçimlerinin yaslanma veya narsistik olarak kesin hatlarla birbirinden ayrılmış iki gruba ayrıldığı sonucuna ulaşamadığını söylemiştir. Daha çok her iki nesne seçim türünün, tercihi birine ya da diğerine yönelmiş de olsa her bireye açık olduğunu söylemiştir. İnsanın kökensel olarak kendisi ve onu besleyen kadın olmak üzere iki cinsel nesnesi olduğunu ve bazı durumlarda nesne seçiminde açıkça egemen tarzda kendini gösteren birincil bir narsisizmin herkeste olduğunu ileri sürmüştür (Freud, 2015, s. 35).

Cinsiyete göre nesne seçimleri karşılaştırıldığında erkeklerde yaslanma tipi nesne seçiminin daha aşikâr olduğunu ifade eden Freud, kadınlarda ise daha saf ve hakiki bir süreç izlendiğini, buluş çağıyla birlikte kadının gizli kalmış cinsel organının olgunlaşmasının kökensel narsisizmin yoğunlaşmasına yol açtığını tahmin etmiştir (Freud, 2015, s. 35).

Freud kadınların, özellikle de güzel olarak büyümüş olanların, nesne seçimlerinde onlara dayatılan toplumsal sınırlamaları telafi edecek bir kendinden memnuniyet geliştirdiklerini ve bu tür kadınların kesin olarak bir erkeğin kendilerine duyduğu sevgiyle karşılaştırılabilir yoğunlukta yalnızca kendilerini sevdiklerini, ayrıca ihtiyaçlarının sevmek değil, sevilme yönünde olduğunu, onların gözlerine ancak bu koşulu sağlayan erkeklerin girebildiğini söylemiştir. Böyle kadınların güzel olmalarının yanında estetik nedenlerden değil ilginç psikolojik faktörlerin birleşimi yüzünden de erkekler üzerinde büyüleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Freud bunu şöyle açıklar: *‘Kendi öz narsisizminin bir bölümünden vazgeçmiş ve nesne arayışı içinde olanlar için bir başka insanın narsisizmi büyük bir çekim gücü teşkil eder* (Freud, 2015, s. 35).’

Freud’a göre kedilerde veya yırtıcı hayvanlarda olduğu gibi bizimle ilgisiz görünen hayvanların çekiciliği gibi çocuğun çekiciliği de büyük ölçüde çocuğun narsisizmine, kendinden memnun olmasına ve ulaşılmazlığına dayanmaktadır. Ayrıca edebiyatta temsil edilen canilerin ve mizahçıların da benlerini küçültecek her şeyi kendilerinden uzak tutmalarını sağlayan narsistik tutarlılıklarıyla ilgimizi çektiğini söylemiştir (Freud, 2015, s. 36).

Daha sonra erkekler karşısında soğuk tutumları olan narsistik kadınlar için bile eksiksiz nesne sevgisine giden bir yol olduğunu söyleyen Freud bu kadınların doğurdıkları çocukta kendi bedenlerinin bir parçasının dışsal bir nesne gibi karşısına çıktığını ve ona kendi narsisizmlerinden hareketle tam bir nesne sevgisi verebildiklerini belirtmiştir. Freud ayrıca ikincil narsisizmlerinden çıkıp nesne sevgisine adım atmak için çocuk doğurması gerekmeyen kadınların da oluşunu şöyle açıklar; kadınsı olgunluğa ulaşmalarından önce

kendilerini erkeksi hissederler ve erkeksi doğrultuda gelişirler ancak bu olgunluktan sonra bu eğilim kesintiye uğradığından yeniden erkeksi bir ideale özlem duyarlar. Freud bütün bu açıklamalarından sonra nesne seçimine giden yolların özetini şöyle yapar (Freud, 2015, s. 36-37);

- Narsistik tipe uygun olarak;
 - Kendisinin olduğu şeyi (yani kendini),
 - Kendisinin bir zamanlar olduğu şeyi,
 - Kendisinin olmak istediği şeyi,
 - Bir zamanlar kendisinin parçası olmuş bir şeyi,
- Yaslanma tipine uygun olarak;
 - Kendisini besleyen kadını,
 - Kendisini koruyan erkeği,

veya bunların yerini alan bir dizi ikame nesneleri sevebilir.

Freud sevgi dolu ebeveynlerin çocuklarına karşı tutumlarını da şöyle yorumlamıştır: *‘Bu çoktan terk ettikleri kendi öz narsisizmlerinin yeniden canlanması ve yeniden üretilmesidir.’* Daha önce nesne seçiminde narsistik bir durum olarak bahsettiği aşırı değer vermenin burada ebeveynlerin tutumuna egemen olduğunu söyler ve her türlü mükemmeliyeti çocuğa atfetme ve çocuğun bütün kusurlarını gizleyip unutmaya çalıştıklarını ifade eder. Kendileri için çoktan vazgeçtikleri ayrıcalıkları onun için yeniden talep etmeye yöneldiklerini söyleyen Freud şu çarpıcı ifadeyi kullanır *‘...o bir kez daha gerçekten yaradılışın merkezi ve esası olacaktır’* (Freud, 2015, s. 37).’

Gerçeklik tarafından şiddetle bastırılan benin ölümsüzlüğü konusunun narsistik sistemin en hassas noktası olduğunu söyleyen Freud, çocuğa sığınarak bu konunun güvenilir kılındığını, bu kadar çocuksu olan ebeveyn sevgisinin her ne kadar nesne sevgisine dönüşse de eski doğasını kesin bir şekilde açığa vuran ebeveyn narsisizmin yeniden doğmasından başka bir şey olmadığını söyler (Freud, 2015, s. 37-38).

Freud’un ortaya attığı iddialardan sonra narsisizm kavramına dair çalışmaların giderek yoğunlaştığı ve temel bir kavramsal çerçevenin olduğu görülmektedir. Emmons bu kavramsal çerçeveden bahsederken üç ana akıma dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi

kültürel narsisizmdir ki; Emmons burada 1970’lerde başlayan ve 80’lerde devam eden *ben nesli*’ ne dikkat çeker. Yazar bu konuda özellikle yayımlanan ve popüler olan kişisel gelişim kitaplarına atıf yapar. İkinci eğilim sosyal psikolojinin gelişmekte olan bir çalışma alanı olan kendine hizmet eden yanlılıktır. Yazara göre, bu eğilim, bireylerin başarılı çıktılarda sorumluluğu kabul etmelerini başarısız çıktılarda ise suçlama eğilimini reddetmeyi ifade eder. Üçüncü akım ise narsisizmi klinik bir olgu olarak ele alan eğilimdir. Emmons burada narsisizm hakkında farklı yazarların yorumlamalarını kıyaslar (Emmons, 1984; Emmons, 1987).

Narsisizmin kavranması adına bu kavramsal çerçeveye yön veren üç ana akımı da dikkate alarak, narsisizmin ne olduğu ve ne olmadığı, temel özelliklerinin neler olabileceğinin ve narsisizme ilişkin tasniflerin ayrı ayrı ele alınması faydalı olacaktır.

1.3. Narsisizm Nedir ve Nasıl Oluşur?

Narsisizm yani özseverlik; en basit haliyle *fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama* olarak tanımlanmaktadır (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002). Psikiyatri tarihinde narsisizmin oto-erotizm⁵ kavramıyla birlikte doğduğu söylenmektedir. Narsisizmden bahsedildiğinde genellikle akla bireyin kendisini aşırı sevmesi ve buna eşlik eden başkalarına yönelik duygu ve ilgi yoksunluğu akla gelmektedir. Ancak gerçekte narsistlerin kendilerini sevmediğine dair yaygın bir görüş vardır (Lowen, 2016, s. 42, 45).

Narsisizm insanın kendisine karşı imgesine yaptığı yatırımı göstermektedir. Lowen’a göre narsistler gerçek benliklerini değil imgelerini severler. Eylemleri, benliklerini değil imgelerini yüceltmeye yöneliktir ve bu uğurda bazen benliklerini harcamaktadırlar. Bütün narsistler aşağılanmaktan çok büyük korku duymakta, çünkü ihtişamlı imgeleri altında yatan yetersizlik duygusunu gizlemektedirler (Lowen, 2016, s. 39,102). Bu yetersizlik duygusunun ve buna bağlı kırılğanlığın, dolayısıyla narsisizmin ortaya çıkmasında çocukluk döneminde ebeveynlerle olan ilişkiler önem arz etmektedir (Cisek, ve diğerleri, 2014). Özellikle duygusal destek vermede eksiklik ve çocuğun bireyselliğinin gözardı edilmesi narsisizmi tetiklemektedir. Bu soğuk ve ihmalkâr anne-babaların tutumu, gösterişçi değil, kırılğan narsisizme yol açmaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 122). Çocuklar ebeveynleri tarafından kendi zihinlerindeki imge doğrultusunda yetiştirilmek üzere Lowen’ın ifadesiyle

⁵ Bu kavram kendi vücutlarına baktıkları, okşayıp öptükleri zaman erotik heyecan hisseden insanların davranışını açıklamak için türetilmiştir.

ayartılmaktadırlar. Çocukluk döneminde bireyin ebeveynleri tarafından özel birisi olarak yetiştirilmeye çalışılması ve ebeveynlerin kendilerini çocukları üzerinden tanımlama ve karşılanmamış beklentileriyle arzularını onlara yansıtma eğilimleri, çocuğun narsist olarak yetişmesini tetiklemektedir. (Lowen, 2016, s. 25,126). Bu tutum da bir öncekinden farklı olarak gösterişçi narsisizmin ortaya çıkmasını tetiklemektedir.

Lasch narsisizmin popüler toplum eleştirilerinde olduğu gibi değil, klinik içeriklerinin dikkate alınarak daha titizlikle kullanılması gerektiğini söylemiştir (Lasch, 2006, s. 56). Burada bu çağrı dikkate alınarak kelimenin klinik olarak kullanımıyla alakalı tasniflerle birlikte sosyal bilimlerdeki çeşitli kullanımları birlikte paylaşılacaktır.

Narsisizmin farklı yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutularak incelendiği görülmektedir. Bunlardan en temeli yukarıda değinildiği gibi Freud tarafından yapılan birincil, ikincil narsisizm tasnifi⁶ (Freud, 2015, s. 23) olmakla beraber yaygın olarak uygulanan tasniflerden diğeri ise; normal narsisizm ve patolojik narsisizmdir (Sedikides, P.Gregg, Cisek, & M.Hart, 2007; Emmons, 1987; Fromm, 2014; Lowen, 2016, s. 40). Bir başka yaygın tasnifin ise kırılman ve gösterişçi narsisizm ayrımı olduğu görülmektedir (Twenge & Campell, 2015, s. 49). Öte yandan Fromm'un kavramı topluluk narsisizmi ve bireysel narsisizm olarak ikiye ayırdığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalara değinilmeden önce, ilk olarak Lowen'in ayrıntılı olarak, narsisizmi beş kişilik tipinde ele aldığı tasnife değinilecektir.

⁶ Freud'un aksine Lowen ilkel (birincil) narsisizm kavramına inanmamaktadır. Ona göre narsisizm ikincil bir olgu olarak ebeveyn-çocuk ilişkilerindeki bozukluklardan doğar. Lowen bu görüşünü şöyle açıklar; doğumdan kısa bir süre sonra bebekler annelerini tıpkı rahimdeyken olduğu gibi kendi parçaları olarak hissederek, henüz bilinçlerinde başka birinin varlık fikrini algılayabilecek bir gelişim gerçekleştirmemiştir ancak bilinç hızla gelişebilir ve bebekler bir süre sonra annelerini tanıyıp gülebilirler (Lowen, 2016, s. 25). Lasch'a göre ise birincil narsisizm kuramı, doğumla birlikte duyulmaya başlanan ayrılık acısının, insanın mutsuzluğunun temel kaynağı olarak açıklamasında önemli bir yaklaşımdır (Lasch, 2006, s. 370).

Tablo 1. Alexander Lowen’in Narsisizm Sınıflaması

Fallik-Narsistik Karakter	Narsistik Karakter	Sınırdaki Kişilik	Psikopatik Kişilik	Paranoid Kişilik
En Düşük	←	Narsisizm Derecesi	→	En Yüksek
En Düşük	←	Muhteşemlik	→	En Yüksek
En Düşük	←	Duygu yoksunluğu	→	En Yüksek
En Düşük	←	Benlik Hissi Yoksunluğu	→	En Yüksek
En Düşük	←	Gerçeklikle Temas Yoksunluğu	→	En Yüksek

Kaynak: (Lowen, 2016, s. 27).

Lowen kişinin kendisini duygularıyla tanımlama derecesiyle narsisizm arasında ters orantı olduğunu söylemektedir. Yine narsisizmi artan kişi kendisini gerçek benlik hissinden ziyade imgesiyle tanımlayacağından, gerçek benlik hissi yoksunluğuyla narsisizmi arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca muhteşemlik hissi arttıkça narsisizm de artmaktadır (Lowen, 2016, s. 27).

Lowen’in tasnifindeki her bir narsisizm boyutu çeşitli örnekler ve kıyaslamalar yoluyla ayrı ayrı aşağıda özetlenmiştir (Lowen, 2016, s. 29-38, 97):

Fallik Narsistik Karakter: En düşük seviyedeki patolojik narsisizmi tanımlar. Egoları genellikle kadınları baştan çıkarmaya yoğunlaşan insanların davranışı için başvuru bir terimdir. Kendine güvenir, genellikle kibirlidir, esnektir, gayretlidir ve etkileyicidir. Genellikle insanlara ve nesnelere kuvvetli bir bağlılık gösterirler.

Narsistik Karakter: Fallik narsistlerden daha ihtişamlı ego imgesine sahiptirler. Mükemmel biri olmaya ve başkalarının onları mükemmel olarak görmelerine ihtiyaç duyarlar. Duygu dünyasının tamamen dışındadırlar ve diğer insanlarla gerçek insani bir yoldan ilişki kuramazlar.

Fallik narsistle narsistik karakter arasındaki farkı Lowen şöyle örneklemiştir; fallik karakter yolda yürürken kadınların ona hayranlıkla, erkeklerin ise hasetle baktığını düşünür, ancak yine de bir noktada başkalarından daha aşağıda olabileceğini bilir. Narsistik karakter ise yürürken insanların ona yol vermek için açıldığını düşünür.

Sınırdaki Kişilik: Bu kişiler yeterli, başarılı ve kumanda eden bir imge yansıtırlar ve bu imge iş ve eğlence dünyasındaki başarılarla desteklenir; ancak narsistik karakterlerin dış

görünüşünün tersine dış görünüşleri duygusal stres altında kolayca parçalanabilir ve içindeki çaresiz çocuk ortaya çıkabilir. Bazı diğer sınırda kişilikler ise kendilerini başkalarına bağımlı, hassaslıklarına vurgu yapan ve yoksun bırakılmış olarak ortaya koyarlar. Bu tür bireylerde ihtişamlı olma hissi ve kibir gizlenmiştir, çünkü kanıtlanmış başarı ve yeteneklerle desteklenmemiştir. Lowen'in bu tasviri yukarıda değinilen kırılğan narsisizmle benzeşmektedir.

Narsistik karakterle sınırda kişilik arasındaki farklılık şöyledir; narsistik karakterin benlik imgesi üstünlük olmasına rağmen gerçeklikle hiçbir zaman tam olarak yer değiştirmez. Sınırda kişilik ise kendisini biri harika, diğeri tamamen değersiz olan iki zıt görüş arasında sıkışmış olarak bulur. Narsistik karakterle sınırda kişilik arasındaki farklardan biri, narsistik karakterin güç kazanarak narsistik yaralanmayı telafi edebilmesidir. Ancak sınırda kişilik, güçlü bir konum elde etme çabalarına rağmen, güçsüzlük duygusuyla dolu bir halde kalır.

Psikopatik Kişilik: Psikopatik karakterli bireyin özgün yanı genellikle antisosyal bir tarzda sergiledikleri tutumdur. Herhangi bir suçluluk ya da vicdan azabı belirtisi göstermeden yalan söylerler, aldatırlar, çalarlar ve hatta cinayet işleyebilirler. Twenge ve Campell bu noktada Lowen'ı destekler biçimde suçla bağlantılı kişilik özelliklerinin; öz denetimin düşük olması, antisosyal kişilik bozukluğu ve psikopatlık olarak sıralamış ve psikopatlığın ve antisosyal kişilik tipinin narsisizm ile çok yakından ilişkili olduğunu söylemiştir. (Twenge & Campell, 2015, s. 280).

Paranoid Kişilik: Sağlıklı olma halinden en uzak durumu ifade eder. Bu kişiler etrafındaki insanların onlara sadece bakmakla kalmayıp haklarında konuştuklarına hatta bununla da yetinmeyip komplolar kurduklarına inanırlar. Fanteziyle gerçeği ayırmamaya başladıkları görülür. Çoğunlukla paronoyayla birlikte anılan şizofreninin narsistik bir bozukluk olduğuna Lasch'da dikkat çekmiştir (Lasch, 2006, s. 271). Ayrıca yukarıda değinildiği gibi Freud'un da narsisizmi ele alırken şizofreni üzerinden bazı açıklamalar yaptığı görülmüştür (Freud, 2015, s. 24).

Lowen bu farklı kişilik tiplerinin arz ettikleri farklılıkların nitelikten çok derece olduğunu söylemiştir. Yine bu kişilik tiplerinde, nevroz ve psikoz arasındaki çizgiyi çizmenin zor olduğunu ancak her türlü narsistik bozukluğun belli bir dereceye kadar akıl hastalığı içerdiğini söylemiştir. Daha önce değinildiği gibi Lowen normal narsisizmi reddeder. Ona göre narsisizm patolojik bir olgudur (Lowen, 2016, s. 40). Fromm ise tehlikesiz yani normal narsisizmi kabul eder. Ona göre tehlikesiz olan narsisizmde, narsisizmin nesnesi kişinin

çabasıyla ortaya çıkar; bilim adamının kendi çalışmalarıyla kıvanç duyması gibi. Burada nesnenin kişinin kendi çabasıyla ortaya çıkmasının önemini vurgulayan Fromm bu ilginin, kişinin hiç durmadan çalışması ve kullandığı malzemelerle dengeleneceğini söyler. Her ne kadar çalışmayı sürdürmek için gerekli enerji narsist bir tavra bürünse de bir öz denetim söz konusudur, narsisizm sınırlar içinde tutulur; çünkü ortaya konan yapıt gerçeklikle bağlantı kurmak zorundadır (Fromm, 2014, s. 69). Emmons (1987) normal narsisizm ile patolojik narsisizmin ilişkisini incelemiştir. Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) üzerinden keşfettiği alt faktörlerin patolojik narsisizmle ilişkisini incelerken sadece sömürücülük/hak iddia etme faktörünü patolojik narsisizmle ilişkili bulmuştur. Buradan hareketle normal narsisizmin patolojik narsisizmden ayrı bir olgu olduğu ancak bir geçişkenliğin söz konusu olduğu yorumu getirilebilir. Twenge ve Campbell' a göre ise (2015) Narsistik Kişilik Bozukluğu (NKB) yani patolojik narsisizm teşhisi konulabilmesi için kişinin fazlaca narsist olması yeterli değildir; gösterişçilik, empati yoksunluğu ve takdir edilme ihtiyacını içeren uzun vadeli davranış kalıplarını tarif eden en az beş belirli unsuru barındırması ve aynı zamanda depresyon, işte başarısızlık ya da sorunlu yakın ilişkiler gibi bazı belirtiler göstermesi gerekir (Twenge & Campbell, 2015, s. 49). Genel olarak bu ayrımı kesin olarak yapabilmenin zor olduğu ifade edilmektedir (Emmons, 1984). Yine Twenge ve Campbell (2015) patolojik narsisizmin iki farklı türde insanı etkilediğini söylemektedir; birincisi NKE' den yüksek skor alanlar gibi gösterişçi veya dışa dönük olan tipi iken diğeri ise içe dönük depresif ve kolay incinebilen insanlardır ki burada kastedilen kırılğan narsisizmdir (Twenge & Campbell, 2015, s. 49). Kırılğan (gizli) narsisizm kesin olmayan ihtişam duygusu, özgüven eksikliği ve belirsiz depresyon duygusu getirmekte ve aşırı duyarlılık, aşağılık, sosyal güç ve onur arayışı, övgü için özlem, yoğun kıskançlık, çalışmaktan ve toplumdaki memnuniyetsizlik, kırılğan ego gibi unsurlar barındırmaktadır (Kang & Park, 2016).

Heinz Kohut ilk defa NKB'yi 1971'de tanımlamıştır. 1980'de DSM III 'e (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders)⁷ resmen dâhil edilmiştir (Twenge & Campbell, 2015, s. 104). Her 16 Amerikalıdan 1'isinin yaşamının belirli bir döneminde NKB geçirdiği tespit edilmiştir. Ancak Twenge ve Campbell'a göre normal narsisizm çok daha yaygın olduğundan daha tehlikelidir ve etrafındakilere daha fazla zarar verdiğinden patolojik narsisizmle kıyaslanarak küçümsenmemelidir (Twenge & Campbell, 2015, s. 25, 50, 65). Öte yandan her ne kadar bu çalışma kapsamında patolojik narsisizmden ziyade normal narsisizm üzerine

⁷ Amerikan Psikiyatri Derneği tarafından yayımlanan Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı'nın üçüncü sürümü.

yoğunlaşılacak olsa bile patolojik narsisizmin bir nebze anlaşılması önemlidir. Zira Lasch, daha önce Freud'un söylediğine benzer şekilde, patolojiyi normallığın uç boyutu olarak düşündüğümüzde, patolojik narsisizmin bize toplumsal bir görüngü olarak narsisizme ilişkin bir şeyler anlatabileceğini söyler (Lasch, 2006, s. 75).

Bir başka narsisizm tasnifi topluluk narsisizmi ve bireysel narsisizm olarak yapılmıştır. Fromm topluluk narsisizmi kavramıyla narsistik tutkunun nesnelerinin birey yerine, boy, ulus, din gibi unsurlara dönüşmesinden bahseder. Bu narsisizm çeşidinin, narsisizmin gerekliliği ancak aşırısının zararlılığı dilemmasından doğduğunu anlatan Fromm, biyolojik açıdan gerekli olan narsisizmin yoğunluğunun toplumsal işbirliğiyle bağdaşabilecek dereceye indirilmiş olduğunu söyler. Böylece narsist enerji korunur ama bireyin yaşamını sürdürmekten çok topluluğun yaşamını sürdürebilmek amacıyla kullanılmış olur (Fromm, 2014, s. 66).⁸

Özetle narsisizm kavramı oto-erotizmle birlikte doğmuş, zamanla fazlasıyla şişirilmiş benlik algısı olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Narsisizmin aynı zamanda klinik bir olgu olduğu ve normal narsisizmle patolojik narsisizmin farklı, ancak geçişken bir yapıda olduğu görülmüştür. Narsisizmin yaygın olarak kırılğan ve gösterişçi olarak ikiye ayrılarak incelendiği göze çarpmaktadır. Kişilerde ortaya çıkmasının en temel sebebi ise genelde çocukluktaki aile yaşantısı olarak açıklanmış ve kültürdeki değişimlere paralel olarak değişmekte olan ebeveynliğin, kişilerde daha fazla narsisizmin görülmesine sebep olduğu ileri sürülmüştür. Burada konuyu daha fazla derinleştirmeden narsisizmin kavramının ne olmadığına değinmek önem arz etmektedir. Zira kavramın popülerliği ve bireyselliğin veya bencilliğin söz konusu olduğu her yerde kullanılması kafa karışıklığına yol açmaktadır. Dolayısıyla ne olduğu kadar ne olmadığı da açıklanmalı ve incelenmelidir.

1.4. Narsisizm Ne Değildir?

Lasch, narsisizm teriminin kullanılmasıyla ilgili olarak dikkate değer uyarılar yapmıştır ve kesin bir kurama dayanması gerektiğini, ahlakçı abartılardan uzak tutulması gerektiğini, bencilce ve hoş gitmeyen her şeyle bir tutmanın doğru olmayacağını çünkü insanların her zaman bencil olduğunu ve toplumların etnik-merkezci olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla

⁸ Topluluk narsisizmi kavramının ayrıntıları Narsisizm Kültürü başlığı altında ayrıca ele alınarak anlatılmıştır.

psikiyatrik bir etiketin bu gibi durumlarda boş yere kullanılmamasını önermiştir (Lasch, 2006, s. 67).

Bu nedenle narsisizme çok benzeyen veya kavramla etkileşim içinde olduğu için karıştırılan kavramların açıklanmasında fayda vardır.

Narsisizmle beraber akla gelen ilk şey bencil olmaktır, ancak Lasch'ın değindiği gibi bencillik her zaman narsisizmle alakalı değildir ve insanlar çoğunlukla bencildirler. Fromm bencilliğin nesnel gerçekliği görmemek anlamına gelmeyeceğini ifade eder (Fromm, 2014, s. 63).

Lowen her insanın dış görünümüyle ilgili endişeler taşıdığını, en uygun kıyafeti bulmak için çaba sarf ettiğini, hatta bazılarının plastik cerrahiye başvurduğunu ancak bunların narsisizmin her insanda belli bir düzeyde bulunduğu dair delil olduğuna inanmadığını söyler. Dolayısıyla ona göre dış görünümü için aşırı çaba harcamak da doğrudan narsisizmin alametifarikası olarak gösterilemez (Lowen, 2016, s. 40). Twenge ve Campbell'a (2015) göre de her estetik ameliyatı olanın veya büyük ev satın alanın narsist olacağı gibi aşırı basit genellemelerden kaçınmak gerekir (Twenge & Campbell, 2015, s. 29).

Önceki bölümlerde değinildiği üzere narsisizmin her ne kadar oto-erotizm kavramıyla birlikte doğmuş olduğu iddia edilse bile narsisizmi oto-erotizm olarak tanımlamak da doğru değildir. Burada akla narsistik sapıklıkla mastürbasyon gibi oto-erotik davranışların farkının ne olduğu sorusu gelmektedir. Farklılık mastürbasyon sırasında bedenin gerçek benlik olarak kabul edilmesinde yatmaktadır. Sapkın olma halinde beden, tıpkı bir başka insan gibi, cinsel bir nesne olarak görülür (Lowen, 2016, s. 42).

Narsisizmi tamamen olumsuz bir eğilim olarak görmek de yanlış olacaktır. Narsisizmin normal seviyede olabileceği veya herkeste belli miktarda bulunabileceğine dair düşünceler de vardır. Yukarıda değinildiği gibi Freud her canlı varlığa haklı olarak bir ölçüde atfedilebilecek bir özellik olduğunu ifade etmiştir (Freud, 2015, s. 23). Fromm, narsisizmin tehlikesiz kaldığı ve belli bir sınırı aşmadığı sürece gerekli ve değerli bir eğilim olduğunu belirterek (Fromm, 2014, s. 79), narsisizm olgusunun olağanlığı hakkında şunları söylemiştir (Fromm, 2014, s. 65):

Bedensel gereksinimleri, ilgileri, arzuları yoğun bir enerjiyle yüklenmiş olmasa birey nasıl canlı kalabilir? Biyolojik olarak, yaşama içgüdüğü açısından insan, başkasına verdiği için çok daha büyük bir önem vermek zorundadır kendisine. Bunu yapmasa, başkalarına karşı kendini savunmak, yaşamını sürdürmek amacıyla çalışmak, canlı

kalabilmek amacıyla savaşmak, savunduğu şeylerde başkalarına karşı ayak diremek için gerekli enerji ve ilgiyi nasıl bulurdu? Narsisizmi olmasa bir ermiş olup çıkardı insan- oysa yaşamını sürdürebilen ermişlerin sayısı pek çok değildir. Ruhsal açıdan en çok özlenen durum -narsisizmden kurtulma durumu- yaşamını sürdürmek açısından en tehlikeli durum olurdu. Doğanın düzeni açısından bakacak olursak doğa, insanı yaşamını sürdürebilmek için gerekli en büyük ölçüde narsisizmle donatmıştır. Bunu özellikle doğrulayan bir neden vardır: doğa insanlara hayvanlar gibi iyi gelişmiş içgüdüler vermemiştir. Hayvanlarda yaşamını sürdürme “sorunları” diye bir şey yoktur. İçgüdüleri yaradılışlarının bir parçası olduğu için hayvanlar canlı kalma sorununu öylesine doğal bir biçimde çözerler ki bu konuda bir çaba göstermeleri gerektiğini düşünmek ya da bu konuda karar vermek zorunda kalmazlar hiçbir zaman. İnsanda içgüdüsel mekanizma etkinliğini büyük ölçüde yitirilmiştir- bu yüzden insan çok gerekli olan bir biyolojik işlevi, narsisizmi yüklenmiş olmaktadır.

Narsisizm denince akla en sık gelen kavramlardan birisi öz saygıdır. Bu iki kavramın birbiriyle farklı olduğu görülmektedir. Narsisizm her ne kadar öz saygı ile yoğun bir şekilde pozitif ilişkili olsa bile (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002; Emmons, 1984; Lee, Gregg, & Park, 2013), devamlı başkalarından saygı, ilgi ve hayranlık görmek istemeleri çelişkili bir durumu yansıtmaktadır. Bu durum narsistik paradoks olarak tabir edilmektedir (Emmons, 1984). Yani narsistlerin narsist olmayanlara kıyasla örtük öz saygılarının daha düşük olduğu söylenmektedir (Cisek, ve diğerleri, 2014). Öz saygı öz görüşün yeterliliği ile ilgilenirken, narsisizm fevkalade olumluluğuyla ilgilenmektedir (Sedikides, P.Gregg, Cisek, & M.Hart, 2007). Öz saygısı yüksek birey ilişkilere değer verirken narsistlerin değer vermediği söylenmiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 44). Yine narsisizm kişiler arası ilişkide zarar verici olabilirken öz saygı faydalı olabilmektedir. Narsist kişi sadece bireysel (*agentic*) kaygılara sahip iken yüksek öz saygılı kişi hem bireysel hem toplumsal kaygılar taşıyabilmektedir. Narsistler kendilerini etrafa karşı ilgili ve vicdanlı olarak değil zeki ve dışa dönük olarak algılarken, yüksek öz saygıya sahip bireyler hem zeki hem ilgili algılamaktadırlar. Narsistlerin kendilerini sevimsiz bir şekilde sevdikleri, öz saygısı yüksek bireylerin⁹ ise sevimli bir şekilde sevdikleri söylenmiştir. Etrafindakiler narsist bir kişiden diğerlerini bastıracağı için hoşlanmayabilir. Ancak, tersine, bu kişiler toplum yararına katıldığı aktivitelerinden dolayı yüksek öz saygılı bireye hayranlık besleyebilirler (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002).

⁹ HSE (High Self-Esteem) individuals (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002).

Narsistlerin ve yüksek öz saygıya sahip bireylerin öz tanımlamalarını karşılaştıran çalışmada Campell, Rudich ve Sedikides (2002) her iki grubun da kendisini olumlu kişilik özellikleri açısından ortalamanın üstünde gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak yüksek öz saygılı bireylerin farklı olarak olumsuz özelliklerde de kendilerini ortalama bir bireyden daha düşük gördükleri ortaya çıkmıştır. Yani yüksek öz saygılı bireyler daha olumlu öz tanımlamaya sahiptir. Aynı çalışmada narsisizm ve toplumsal yönlü kişilik özellikleri (uzlaşmacı ve insafli olmak gibi) arasında ilişki bulunmamıştır. Narsistlerin bu konuda geride kalmalarının sebebi sadece bireysel (*agentic*) kişilik özelliklerinde üstünlük hissetmeleri olarak yorumlanmıştır. Çalışmada narsistlerin romantik partnerlerini hem olumlu kişilik özellikleri açısından ortalamadan daha iyi olarak görmediği hem de olumsuz kişilik özellikleri açısından ortalamadan daha iyi görmedikleri ortaya çıkmıştır. Farklı olarak yüksek öz saygılı bireyler olumsuz kişilik özellikleri açısından partnerlerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Narsistler kendilerini romantik partnerlerinden kişilik özellikleri açısından daha olumlu olarak değerlendirmişlerdi. Aynı çalışmada ayrıca, narsistlerin yüksek öz saygılı bireylere göre kendilerini ortalamadan daha zeki olma konusunda çok daha önde gördükleri ortaya çıkmıştır¹⁰. Yüksek öz saygılı bireyler ahlaki açılarından kendilerini ortalama bir insandan daha olumlu olarak değerlendirirken narsistlerde bu etkiye rastlanmamıştır. Yani narsistler, bireysel kişilik özelliklerinde kendilerini olumlu değerlendirirken toplumsal özelliklerde aynı şekilde davranmamaktadır. Çalışma özetle, narsistlerin kendilerini bireyselliği temsil eden özelliklerde ortalama bir bireyden daha üstün algıladıklarını ancak toplumsallığı temsil eden özelliklerde daha üstün algılamadıklarını ortaya koymuştur. Yüksek öz saygılı bireyler ise hem toplumsal hem bireysel özelliklerde kendilerini daha iyi olarak algılamaktadırlar (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002).

Özetle narsisizm kavramını, bencillik anlamına gelecek şekilde basitleştirerek kullanmak doğru değildir ve aşırı genellemelerden kaçınılmalıdır. Yine oto-erotizm kavramı doğrudan narsisizme işaret etmemektedir. Kavramı olumsuz bir yargı veya etiket olarak kullanmanın da doğru olmayacağı görülmektedir. Kavramla en çok birlikte kullanılan olgunun ise öz saygı olduğu görülmektedir. Ancak ayrıntılı bir şekilde açıklandığı gibi narsisizmin yapısının öz saygıdan çok daha farklı olduğu ortaya konmuştur.

¹⁰ İnsanların kendilerini daha ahlâklı (veya daha iyi) gördükleri ancak daha akıllı (veya zeki) görmedikleri olgusu psikolojide Muhammed Ali Etkisi olarak tanımlanmaktadır (Allison, Goethals, & Messick, 1989; Lange, 1991).

1.5. Narsist Bireyin Temel Özellikleri

Sanki zihnin saadetini; bizlerin çoktan terk ettiği, artık ele geçirilmez bir libidinal durumu korudukları için onlara gıpta ederiz (Freud, 2015, s. 36).

Narsisizmin ne olduğu veya ne olmadığı yukarıdaki bölümlerde gösterildiği gibi çeşitli görüş ayrılıklarını bünyesinde barındırmaktadır, yani narsisizm yapısı gereği kesin çizgilerle tasvir edilebilecek bir görüngü olarak karşımıza çıkmamaktadır. Ancak genel kabul görmüş bazı hususlar da gözükmemektedir. Burada kısaca, bu hususlar yani narsisizmle ilgili kişilik özellikleri derlenmiştir.

Narsist bireylerin özellikle hâkim olan narsistik kültürde birtakım bazı üstün özellikler barındırdığı akla gelebilir ancak bilimsel çalışmalar narsistlerin ne daha zeki olduğunu ne yaratıcı ne de daha seksi algılandığını ortaya koyan deliller yaratamamıştır (Twenge & Campell, 2015, s. 57). Cinsiyet açısından bakıldığında daha eril bir özellik olduğu söylenilebilir. Zira alanyazında da erkeklerin narsisizme daha meyilli oldukları gözlemlenmiştir (Carroll, 1987; Haaken, 1983; Young & Pinsky, 2006; Ames, Rose, & Anderson, 2006; Bushman & Baumeister, 1998)¹¹. Ancak genel olarak erkeklerin kadınlara göre daha fazla narsist olması durumuna zıt bir şekilde, ünlü kadınların, ünlü erkeklerden daha narsist olduğu bulunmuştur (Young & Pinsky, 2006).

Özellikle, ünlü kadınların NKE'nin teşhircilik, üstünlük ve gösterişçilik alt boyutlarında daha yüksek skorlar almış olması fiziksel görünümüleriyle erkeklere göre çok daha fazla meşgul olmalarıyla açıklanabilir. Ünlüler arasında en çok reality şovlarda boy gösteren kişilerin narsist olduğu, en az ise müzisyenlerin narsist olduğu görülmüştür. Burada endüstrinin seçiciliğinin etkili olabileceği söylenmektedir¹². Young and Pinsky (2006) "Narsistler mi ünlü olur? Yoksa ünlüler mi narsist?" sorusunun cevabını NKE ile mesleki tecrübe verisini ilişkilendirerek bulmaya çalışmışlardır. Ancak anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır (Young & Pinsky, 2006).

¹¹ Haaken (1983) narsistik kişilik bozukluğunun semptomatolojisinin kültüre bağlı olarak erkeklerde daha yaygın olduğunu belirtmiştir. Toplumun rekabet gerektirmesi, diğer insanlarla yukarıya doğru tırmanmak için kurulan araçsal ilişkiler başlıca sebepler olmaktadır. Yazar tersine kadınlarda sınırdaki kişiliğin; düşük öz saygıya, mazoşist eğilimlere ve sınırlandırılmış üretim kapasitesine bağlı olarak daha yaygın olduğunu söylemiştir.

¹² Yazarlara göre yönetmen ve yapımcılar, reality şovlarda boy göstermeleri için en narsist bireyleri seçiyor olabilir.

Ünlülerle birlikte MBA¹³ öğrencileri ve daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları kıyaslandığında ünlülerin daha narsist olduğu görülmüştür. Kadın ünlülerin daha narsist çıkmasının sebebi, yine endüstrinin seçiciliği ile ilgili olarak kabul edilebilir (Young & Pinsky, 2006).

Buraya kadar paylaşılan bulgulara göre temel olarak narsisizmin eril bir olgu olduğu ve şöhretle pozitif ilişkili olduğu söylenilebilir. Ne var ki narsistlerin daha zeki veya daha seksi olduğu gibi çıkarımlar yüzeysel kalmaktadır.

Cisek, Hart ve Sedikides (2008) normal narsisizmin üç temel karakteristiği olduğunu söylerler; şişirilmiş bir öz tanımlama, kişilerarası sıcak ilişkilere ilgi duymada nispi eksiklik ve öz düzenleme¹⁴ stratejilerine duyulan güven (Cisek, Hart, & Sedikides, 2008). Sıralanan bu özellikler narsist bir kişide rastlanılan en temel özellikler olarak dikkat çekse de alanyazın derlendiğinde daha ayrıntılı bir portrenin ortaya çıktığı görülmektedir. Burada ortaya çıkan bu portreye ait özellikler sıralanmaya çalışılmıştır:

Aşırı öz saygı: Narsistler öz saygı bağımlıdır (Cisek, ve diğerleri, 2014). Narsisizme meyilli¹⁵ insanlar kendilerine aşırı saygı duyarlar ve kendilerine karşı bencilce bir tutum sergilerler. Başarılı bir hayat, etkileyici bir sosyal güç, diğerleri tarafından iltifat, hüsnîyet, kibarlık ve özel muamele beklerler (Kang & Park, 2016). Ne var ki her ne kadar narsisizm ve öz saygı pozitif ilişkili olsa da (Hyun, Park, & Park, 2016), ‘Narsisizm Ne Değildir?’ başlığı altında da tartışıldığı gibi aşırı öz saygı her zaman narsisizm anlamına gelmez.

Kendi başına buyruluk (Agentic¹⁶): Narsistler güçlü bireysel benlik inancı barındırırlar ve toplumsal yönelimde zayıftırlar (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002; Cisek, Hart, &

¹³ İşletme Yüksek Lisans (Master of Business Administration).

¹⁴ Öz düzenleme (self-regulation) bir tanıma göre; davranışsal olarak, kişinin en derin değerleriyle tutarlı olarak, uzun vadede en iyi çıkarlarına yönelik hareket etme yeteneğidir. Duygusal olarak ise kişinin kendini teskin edebilmesi gibi yetenekleri ifade etmektedir (Stosny, 2011).

¹⁵ Doğrudan narsist ifadesinin kullanılması patolojik narsisizme de işaret edebilmektedir. Yani narsist ifadesinin çok kesin bir yargıyı ifade etmesi söz konusudur. Cisek vd. (2014), Sedikides vd. (2007), Cisek vd. (2008) narsisizmden bahsederken *subclinical* olarak yani patolojik olmayan olarak ifade ederler ve narsist olarak ifade ettikleri kişilerin Narsistik Kişilik Envanterinden (NKE) (Raskin & Terry, 1988; Raskin & Hall, 1979) yüksek skor alan kişiler olduklarını söylemektedirler. Lee, Gregg ve Park (2013) da narsist ifadesini narsisizmden yüksek skor alan kişiler için kullandıklarını not düşmüşlerdir yani kategorik olarak bir sınıflandırma olmadığını ifade etmişlerdir. Zira Narsistik Kişilik Envanteri’de sürekli bir değişken olarak çalışmakta ve kesinlik ifade etmemektedir. Bu tez kapsamında da aynı durum söz konusudur. Bundan ötürü aslında narsisizme meyilli ifadesi aslında genel olarak tasvir edilen kişiler için en makul sıfat olarak görülmektedir. Ancak yine de anlatım bütünlüğü açısından çoğunlukla narsist ifadesi tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu ifadeyle karşılaşılan yerlerde patolojik narsisizme işaret edildiği anlaşılmamalıdır.

¹⁶ Alanyazında narsisizmden bahsedildiğinde en fazla karşılaşılan kavramlardan bir tanesi *agentic*’tir. Türkçe’ye çevrildiğinde bireysellik olarak çevrilebilme ancak burada daha derin bir anlam taşıdığı

Sedikides, 2008). Cisek, Sedikides, Hart, Godwin, Benson, ve Liversedge (2014) narsisizmi, bireysel, benmerkezcı, kibirli ve çıkarları için başkalarını kullanma odaklı (*manipulative*) olarak tanımlarlar. Yazarlara göre narsistler toplumsaldan ziyade, ağırlıklı olarak bireysel hedefler ve özelliklerle ilgilidirler. Bu bağlamda Lambert ve Desmond (2013) narsistlerin kendi imajlarını yükselten partnerleri seçerek insanlara bireysel (agentic) bir şekilde davranmalarının olası bir durum olduğunu söylemişlerdir.

Güce tamah: Narsistler statü ve güç odaklıdır (power-driven) (Cisek, ve diğerleri, 2014). Güce olan ihtiyaç ve narsisizm arasında, özellikle erkek narsistler için anlamlı pozitif bir ilişki vardır (Carroll, 1987). Narsistlerin güçle ilişkisi, özetle, aşağılanma deneyimleridir. Aşağılanmayı güç yoluyla yok edebileceklerine inanırlar. Güç sahibi olmanın en belirgin avantajı, kişinin güçle elde ettiği maddi ödüdür. Ancak güç çatışması her zaman maddi ödül için veya güçlü ve güçsüz arasında olmaz. Feodal dönemde iki kralın savaşması örneğini veren Lowen (2016), ikisinin de maddi olarak yeterli zenginliğe sahip olduğunu ancak savaş hâkimiyetlerini ve kontrollerini genişletmek amacıyla yaptıklarını söylemiştir. Zafer kazananın maddi varlıkları artabilir, ancak bunların güç sembolü veya doğrudan doğruya güç anlamı taşımaları daha önemlidir. Güç statü kazandırır ki, Lowen’a göre bu sürü halinde yaşayan hayvanlarda bile çok önemlidir, hiyerarşiyi belirler. Hayvan yaşamının en önemli iki işlevi olan besine ulaşma ve birleşmede önceliği statü veya mevki belirlemektedir (Lowen, 2016, s. 102, 106-107).

Samimiyetten Korkma: Narsisizm olgusu, temel olarak, samimiyetle ters ilişkilidir (Cisek, ve diğerleri, 2014; Campell, Rudich, & Sedikides, 2002; Carroll, 1987). Lowen’a göre samimiyetten korkarlar çünkü samimiyet benliğin ortaya konmasını gerektirir. Bir insan aynı zamanda hem samimi olup hem bir maskenin yani imgenin arkasına gizlenemez (Lowen, 2016, s. 144). Ne var ki bu narsistlerin yalnız veya münzevi oldukları anlamına gelmemektedir. Narsistler diğerleriyle iletişim kurmaya çalışırlar fakat bu iletişimdeki amaç kazandıkları hayranlık, üstünlük ve rekabet kabiliyetlerini pekiştirmeye yöneliktir (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002).

Eleştirilmeye Tahammülsüzlük: Narsistin kendi durumuna ilişkin sözde içgörüsü, kendisine yönelik eleştirileri görmezden gelmesine ve yaptıklarının sorumluluklarını inkâr etmesine hizmet etmektedir (Lasch, 2006, s. 46). Fromm’a göre narsist kişiyi kendine yöneltilen her

düşünüldükten kendi başına buyruluk tabiri kullanılmıştır. Metin içerisinde ise yer yer bireysel ifadesi de tercih edilmiştir.

türlü eleştiriyeye karşı gösterdiği aşırı alınganlıktan tanıyabiliriz ve pek çok durumda narsist eğilim alçakgönüllülük ya da alttan alma tutumuyla gizlenilebilir. Ona göre narsistlerin alçakgönüllülüğü diğerlerini kendine hayran bırakmak amacıyla kullanması az rastlanan bir durum değildir (Fromm, 2014, s. 62).

Tanrısallık: Narsisizme meyilli kişilerde kendi kendine yeterlilik duygusu çok ileri boyuta gidebilir. Twenge ve Campell'a göre (2015) derinlerde bir yerlerde kendilerini tanrı olarak görmekteirler. Oysaki nesnel yapılan ölçümlere göre diğer herkes gibi oldukları saptanmıştır. Yazarlara göre konuşmalarında devamlı 'ben' ifadesini kullanmakta, konuşurken abartılı el kol hareketleri yapabilmekte ve bir noktada neredeyse '*aslında ben Tanrı'nın tecessüm etmiş haliyim*' demekteirler. (Twenge & Campell, 2015, s. 44,45,139). Lowen'a göre ise kendilerinde her şeyi yapabilecek, her yerde görünebilecek ve her şeyi bilebilecek gücü bulurlar (Lowen, 2016, s. 128). Fromm'a göre narsisizmin akıllılıkla delilik sınırında bulunan özel bir türü, olağanüstü bir güç ele geçiren insanlarda görülebilir; Firavunlar, Sezarlar, Hitler, Stalin, Trujillo. Bu kişiler istedikleri her şeyi yapabilen sadece hastalık, yaş ve ölümle sınırlandırılmış tanrılar olarak tanımlanabilir. Ona göre kişi tanrılaşmaya çalıştıkça kendini diğer insanlardan soyutlayacak ve bu onu daha korkak yapacaktır. Herkesi düşmanı olarak gören bu kişi korkuya dayanabilmek için gücünü, acımasızlığını ve narsisizmini gittikçe arttırır (Fromm, 2014, s. 58).

Duygu yoksunluğu: Duygunun yoksunluğu Lowen'ın narsisizmden bahsederken en çok vurguladığı kişilik özelliğidir. Ona göre narsist birey içsel duygu dünyasını dışarıda bırakmak için dış gerçekliğe keskin bir şekilde odaklanır. Karşılaştığı durumlara duygusal tepki göstermese de, bu baskılarla çok iyi başa çıkabilir. Egonun güvenliği bedeninin hissizleştirilmesinde, duyguların azalmasında yatmaktadır. Ancak bu fazla hissizlik, duygu açlığı yaratmakta ve narsistik kültürün tipik bir görünümü olan hedonizme yol açmaktadır. Narsistler ne hissettiklerinden çok nasıl göründükleriyle ilgilenirler. Olmak istedikleri kişinin imgesiyle çelişen duyguları yok sayarlar. Duyguları dışında hareket edip baştan çıkarıcı olmaya ve olayları çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışırlar. Normal bir bireyde eylemler onları motive eden duygularla birlikteyken narsistik bireylerde bu durum farklıdır. Duygular eylemlerden ayrılmıştır ve imgenin haklılığı üzerine yoğunlaşılır. Duygu yoksunluğu narsist bireylerde en fazla diğerleriyle etkileşim esnasında kendini gösterir. Narsistlerin en belirgin olarak bastırdıkları duyguları ise korku ve üzüntüdür. Üzüntüyü ifade

etmek kaybın fark edilmesine yol açar. Korku hissetmeyen biri ise kendini zayıf hissetmez. Dolayısıyla incitilemeyeceğini düşünür (Lowen, 2016, s. 9, 65, 93, 199-201) .

Lasch günümüzde insanların hissedememekten şikâyetçi olduklarını söylemiştir. Daha canlı deneyimler hayal ettiklerine ve adeta cansızlaşmış bedenlerini yaşama döndürmeye çalışmakta olduklarına dikkat çekmiştir. Duygudan uzaklaşma sadece ikili ilişkilerde yaşanan hayal kırıklıklarından korunmak için değil, kişilerin kendi içsel dürtülerini tehlikeli ve şiddetli bir şekilde deneyimlenmesinden de kaynaklanmaktadır. (Lasch, 2006, s. 34, 313).

Gerçeklikten uzaklaşmış güçlü bir imge: Cisek vd. (2014) bu durumu şişirilmiş ve gerçekçi olmayan öz görüş ve yetkilendirilmiş olma hissi olarak ifade etmişlerdir. Narsist birey kendisini imgesiyle tanımlamakta, gerçekliği bu yönde çarpıtmakta ve çarpıttığını hissetmemektedir. Twenge ve Campell’a göre narsist kendi hayalinde bir efsanedir (Twenge & Campell, 2015, s. 43). Lowen’a göre narsisti karakterize eden gösterişli benlik imgesi benlikle ilgili yetersizlik ve etkisizlik duygusunu telafi etmek üzere oluşturulmuştur. İmge bizzat duygunun inkârıdır ve içten gelen acıyı görmezden gelmenin aracıdır ki bu araçla dış dünyayla temas edilir, insanlar manipüle edilir, onlar üzerinde güç elde edilir. Bu doğrultuda yazara göre narsistlerin vicdan azabı duymaksızın yalan söyleme eğilimi vardır (Lowen, 2016, s. 71, 91-92, 94). Narsisizmde söz konusu olan bu gerçeklikten uzaklaşma Freud’un haz ilkesiyle de açıklanabilir. Freud’a göre haz ilkesi bebeklik arzularıdır ve gerçeklikle yani yetişkinlerin dünyasıyla devamlı savaş halindedir. Kişi toplum içerisinde var olabilmesi için gerçekliğin emirlerine uymalıdır. Haz ilkesine göre yaratılan imaj gerçeklikten uzak olacaktır (Twenge & Campell, 2015, s. 187).

Diğerini umursamama: Narsistler duygudaşlık yeteneğinden mahrumdurlar. Başkalarına saygı duymazlar ve bağlanmaya karşı ilgilenimleri düşüktür (Cisek, ve diğerleri, 2014). Burada bahsi geçen diğeri sadece bireyler olarak değerlendirilmemelidir. Aynı bağlamda narsistler doğaya karşı da duyarsızdırlar. Lowen bu durumu şöyle ifade eder; *nükleer kıyametle tehdit edilen bir trajediyi hissetmezler* (Lowen, 2016, s. 10)¹⁷. Narsistler suç işlerken bunun diğer insanlar üzerindeki olumsuz etkilerinden bihaberdirler. Narsisizmin NKE üzerinden keşfedilen alt boyutlarından olan hak iddia etme başkalarına en çok zarar

¹⁷ Bu konu hakkında Tom Wolfe’ ye atıfta bulunan Lasch tarihte insanların hiçbir zaman sadece kendi hayatlarına odaklanarak yaşamadıkları sanki atalarının veya gelecek nesillerinin hayatlarını yaşıyormuşçasına yaşadıklarını söyler. Ancak çağımızda Dünya’nın sonuyla ilgili felaket senaryoları o kadar bilindik bir hal almıştır ki insanlar artık bunun nasıl önleneceğini bir kenara bırakmış kendi yaşam sürelerini uzatmanın ve zihinsel huzuru sağlamanın peşine düşmüşlerdir. Toplumun artık bir geleceği olmadığı düşünüldüğünden kişiler dikkatlerini tamamen kendilerine çekmektedirler (Lasch, 2006, s. 22, 25, 27).

veren boyutudur ve saldırganlığa varan davranışlara yol açabilir. Hitler ve Stalin gibi milyonları katleden insanlar bunlara örnek gösterilebilir (Twenge & Campell, 2015, s. 288, 319, 274-275).

1.6. Narsistik Tutum ve Davranış ile İlgili Çeşitli Çalışmalar

Narsisizmin bireylerin davranış ve tutumlarıyla olan etkileşimine dair pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Burada çalışmanın kapsamının tüketici-marka ilişkisi olmasından dolayı narsistlerin bu yöndeki tutumlarını etkileyebileceği düşünülen, duygusal yapılarını ve sosyal ilişkilerini açıklayan bazı çalışmalara değinilmiştir. Burada değinilen çalışmaların, bir önceki bölümde değinilen narsist bireyin temel özelliklerinin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığını göstereceğinden narsisizm olgusunun anlaşılmasında faydalı olacağı umulmaktadır.

Lowen'a göre narsistler bir bedenleri olduğunu inkâr etmezler ancak bedeni zihninin bir aracı, iradelerinin uşağı olarak görürler. Beden sadece onların imgeleri doğrultusunda çalışır, duygular devreye girmez (Lowen, 2016, s. 19-20). Duyguların yoksunluğu kadar duygulardaki aşırı dalgalanma da narsisizmin emarelerinden olarak gösterilmektedir. 62 öğrencinin 42 gün boyunca duygusal durumunu ölçen Emmons (1987) narsisizm ile ruhsal durumdaki dalgalanma arasında pozitif ilişki bulmuştur. Yazar bu bulgusunu benlik karmaşıklığı¹⁸ kavramı üzerinden anlamaya çalışır. Bu yaklaşıma göre benlik karmaşıklığı kapasitesi yüksek kişiler daha az aşırı olan ve daha az değişken olan ruh haline ve kendini değerlendirmede daha az dalgalanmaya sahiptirler. Örneğin, benlik tanımı dar olan kendisini sadece profesör olarak gören kişi buradaki başarısızlığını hayatının bütün alanlarına taşıyacaktır. Buradan hareketle, Emmons, özellikle narsistlerin maskeledikleri kırılganlıkları göz önünde bulundurulduğunda, ben karmaşıklığı konusunda basit benlik temsillerine sahip olabileceklerini söyler.

Narsisizmin baskın bir kişilik özelliği olarak bireyin kişilerarası ilişkilerinde de etkin olarak rol aldığı gözlemlenmektedir. Kişilerarası ilişkilerde narsisizmin rol oynaması çocuklukta ebeveynlerle yaşanan ilişkilerce şekillenmektedir. Gerek soğuk, tutarsız ve düşüncesiz ebeveyn tutumları gerekse aşırı derecede olumlu, hayranlık duyan ve idealize etmeye yönelik ebeveynlik tutumları narsistik düşmanlığa ve ilişkisel güvensizliğe kaynak

¹⁸ Benlik karmaşıklığı, bireyin benliğin birden fazla yönünü (meslekteki benlik, sosyal benlik, ailedeki benlik vs.) ayırt edebilme kapasitesini ifade eder.

yaratmaktadır (Cisek, Hart, & Sedikides, 2008). Böyle yetişen birisinin kişilerarası ilişkilerde yaşadığı en temel problemin empati yoksunluğu olduğu görülmektedir. Fromm narsisizmi açıklarken bir hastanın örneğini verir; hasta, doktorunun muayenehanesini arar ve randevu talep eder, doktor çok yoğun olduğunu söylemesine rağmen hasta ısrar eder ve evinin muayenehaneye sadece 5 dakika uzaklıkta olduğunu söyler. Oysa doktorun meşguliyeti umurunda değildir. Onun bakış açısına göre doktor bu kolaylıktan yararlanamayacak derecede aptaldır. Kendi durumunu doktorun durumundan tamamen ayrı görmektedir (Fromm, 2014, s. 60). Burada dikkat çeken husus duygudaşlık (empati) yoksunluğudur.

Narsistlerin aynı bağlamda partneriyle ilişkileri de ilgi çekici olabilmektedir. Zira duygusal açıdan yakın ilişkilere çok az değer vermektedirler (Twenge & Campell, 2015, s. 25). Esasında kendisini sevmeyen narsist birey başkalarını da sevmeyecektir¹⁹ (Lowen, 2016, s. 45). Fromm bu durumu şöyle açıklar; normalde yabancı birine duyulan sevgide narsist sevgi, yani kişinin kendisini ön planda tutan sevgi yok olmuştur, çünkü bu bir insanı benden olduğu için değil, kendi özellikleri içinde, benden farklı olduğu için sevmesi demektir (Fromm, 2014, s. 81). Bir örnekte Fromm sevgisine karşılık vermeyen bir kadına âşık olan narsist bir adamdan bahseder. Narsist kişi kadının kendisini sevmediğine inanmak istemeyecektir. Narsist kişi şöyle düşünür: *‘O da beni sevmese ben onu bu denli çok sevemem.’* veya şöyle akla uydurmaya yönelik varsayımlar yaratır: *‘Beni sevdiğinin bilincinde değil; kendi sevgisinin yokluğundan korkuyor, beni denemek istiyor, bana işkence etmek istiyor’*. Fromm burada narsist insanın içindeki gerçekliği kendisinininkinden ayrı bir gerçeklik olarak kavrayamadığına vurgu yapar (Fromm, 2014, s. 61). İlişkilerini kendi egolarını beslemek üzere kurgularlar ve vitrin eş diye hitap edilen güzel görünümlü eşler seçebilirler. Arkadaş olarak ise üstünlük göstergesi olarak çok fazla kişiyle muhatap olabilir veya etrafına hayran (ödül ortakları) ya da dalkavuklardan oluşan bir topluluk yaratabilirler (Twenge & Campell, 2015, s. 296, 45).

¹⁹ Buraya kadar çeşitli yerlerde vurgulanan, narsistlerin gerçekte kendileri hakkındaki aslında olumlu görüşlerinin az olduğu savına Twenge and Campell (2015) şerh düşmüşlerdir. Yazarlar dışa dönük narsistlerin öz saygılarının düşük olduğuna dair veya gizli bir güvensizlik hissi yaşadıklarına dair bir kanıt olmadığını söylemişlerdir. Kırılgan narsistlerin arada bir düşük öz saygı krizi yaşayabildiğini söyleyen yazarlar toplumda yaygın görülen dışa dönük narsistlerin gerçekte düşük öz saygıya sahip oldukları görüşüne karşı çıkmışlardır. Son zamanda Örtülü Çağırışım Testleri gibi yeni metotların bunu destekleyen bulgular ürettiğini ve narsistlerin bilinçlerinin derinliklerinde mükemmel olduklarını düşündüklerini yani bilinçdışılarında da yüksek öz saygıları olduğunu gösteren çalışmalara değinmişlerdir (Twenge & Campell, 2015, s. 55).

Narsisizm doğası gereği istikrarsız kısa vadeli bir stratejidir ve maddeci (materyalist) tutumları eşleriyle olan ilişkilerini olumsuz etkilemektedir (Twenge & Campell, 2015, s. 186, 248). Bu bağlamda narsistlerle olan ilişkiler kısa vadede partnerleri için ilgi çekiciyken uzun vadede yıkıcı olmaktadır. Erkek narsistler arka arkaya genç kadınlarla evlenebilirler. Bunun sebebi vitrin eşinin artık fonksiyonunu yerine getirmemesidir. Twenge ve Campell'a göre (2015) bir narsistle ilişkisi biten birisi sıklıkla: '*beni bitirdi*', '*kanımı kuruttu*' gibi ifadeler kullanabilir ve bir narsistle yaşayan kişi zamanla duygularını ve düşüncelerini kendisine saklamayı öğrenir (Twenge & Campell, 2015, s. 298-300).

Emmons'un (1981) narsistlerin yüksek heyecan arayışı içinde olan bireylerle benzer karakteristikler taşıdığını, narsistlerin aynı seks partnerinden kolayca sıkılabileceğini bu yüzden çeşitlilik arayacağını ön gördüğü çalışmasında; narsisizm ile heyecan arayışı ölçeğinin alt maddelerinden olan şartlı refleks yitimi (disinhibition)²⁰ ve can sıkıntısı duyarlılığı erkekler için pozitif ilişkili, deneyim arayışı ve genel heyecan arayışı alt ölçeği ise kadınlar için pozitif ilişkili çıkmıştır (Emmons, 1981). Çalışmada en yüksek ilişki dürtü kontrolü yitimi ile narsisizm arasında görülmüştür. Çalışmadaki bir başka önemli bulgu, heyecan ve macera arama alt ölçeği ile narsisizm arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmamış olmasıdır. Bu alt ölçek açık havada riskli aktivitelere katılmayla ilgili tehlikeli deneyimlere katılma isteğini ölçmektedir. Narsistlerin bu konudaki isteksizliği Emmons'a göre fiziksel görünümünün bu etkinliklerle tehdit altında kalması olabilir. Yine Lambert ve Desmond da (2013) narsistlerin partnerleriyle ilişkilerinin nasıl bireysel (agentic) ve sadakatten uzak olduğunu göstermişlerdir. Yazarların işaret ettiği Fournier (1998)'in çalışmasındaki görüşmecilerden biri olan Vicki de anlattıklarıyla bu bireylere ve onların partnerleriyle ilişkilerine örnek teşkil etmektedir. Vicki eski partnerini beklediğini ve bir gün kendisine döneceğini söylerken aynı zamanda arkadaşlarıyla barları gezmekte ve daha genç birisiyle flört etmektedir.

Özetle narsist birey eşini hiçbir zaman kendi hakları olan veya kendi gerçekliği içerisinde varlığını sürdüren birisi olarak görmemektedir. Oysa sağlıklı sevgi, kendilerini iki ayrı varlık olarak gören kişilerin bütünleşmesiyle oluşur (Fromm, 2014, s. 80).

20 Dürtü kontrolü yitimi (disinhibition) heyecan arama davranışının sosyal formudur. Yüksek miktarda alkol alınan ortamlara dâhil olma, çılgın partilere katılma, sosyal engellenin kaybolması, cinsel eşte çeşitlilik ve diğerlerinin dikkatini ve hayranlığını çekme gibi davranışlardan oluşur (Emmons, 1981).

Narsistlerin başkalarıyla ilişkilerinin yanında narsistlerin kendilerini nasıl gördüğü ve başkalarının narsistleri nasıl gördüğü konusunda da çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yukarıda bahsedilen, Emmons'un (1981) yaptığı çalışmada ilginç olan bir başka bulgu şudur; araştırmaya katılanlara kendilerine uygulanan Narsistik Kişilik Envanteri'nin (NKE) neyi ölçtüğü sorulduğunda; ölçekten yüksek puan alanlar bunun benlik tanımı, öz saygı gibi faktörleri ölçtüğünü söylerken, düşük puanlı katılımcılar bunun kibirli bir öz sevgiyi ölçtüğünü söylemişlerdir. Bu bulgu narsistlerin kendi görüşleri hakkındaki iç görüşlerinin yetersizliğini göstermektedir. Emmons aynı bulguyu bir başka çalışmasında da teyit etmiştir (Emmons, 1984). Özetle narsistlerin kendilerini narsist olarak tanımlama ihtimali düşüktür. Yine Emmons (1984), Narsistik Kişilik Envanteri'yle bireylerin etrafındaki insanlar tarafından değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve genel olarak kişilerin NKE üzerinden kendilerini değerlendirmeleriyle başkalarının bu kişileri değerlendirmeleri pozitif ilişkili çıkmıştır. Burada NKE ile ilişkisi aranan ifadeler '*herkesin kendisine hayran olmasını bekler*', '*fiziksel görünümü hakkında çok fazla ilgilidir*' gibi ifadelerdir.

Lasch'a göre narsistler mesleki kariyerlerinde çoğunlukla hatırı sayılır bir başarı elde ederler. Kişisel izlenimleri yönetmekte doğuştan yeteneklidirler. Ayrıca icraattansa iyi bir CV'nin daha kabul gördüğü siyasi ve ticari örgütler narsistlerin lehine çalışmaktadır. Çalışma hayatı sadakattense yönetsel başarılarla odaklandıkça narsist kendisini ve yeteneklerini daha iyi kanıtlayabilmektedir (Lasch, 2006, s. 83-84). Yine narsistlerin liderliğe yatkın olduğu gözlemlenmekte ancak liderliklerinin kısa ömürlü olduğu söylenmektedir. Twenge ve Campell (2015) günümüz iş dünyasında büyük bir şirketi yönetirken narsisizmin faydalı olduğuna dair bir kanı olduğunu ancak zaman içerisinde grup üyelerinin narsistleri lider olarak görmemeye başladığını söylemişlerdir. Yazarlara göre tipik bir CEO'dan²¹ beklenen kendinden emin fazlaca narsistik bir tavidir, ancak başarılı CEO'ların iyi bir takım oyuncusu oldukları ve kendilerinden bahsedilmesinden hoşlanmadıkları olduğu gösterilmiştir. Aynı şekilde öz saygının da narsistik kültür içerisinde başarı için bir ön şart olduğu vurgulanmaktadır. Ancak; örneğin ABD'de en düşük öz saygı seviyesine sahip etnik grup olan Asyalı-Amerikalıların en yüksek akademik başarıya ulaştığı ve her hafta öz saygı desteği alan öğrencilerin başarılarının giderek düştüğü görülmüştür (Twenge & Campell, 2015, s. 76-78, 80-82)²².

²¹ Chief Executive Officer; bir şirket veya örgütün en üst dereceli yöneticisi.

²² Burada Twenge ve Campell'in öz saygıyı narsisizmden ayrı masum bir olgu olarak görmedikleri unutulmamalıdır.

Fromm'a göre narsist birey kişiliğinin tamamını her zaman narsisizmin nesnesi olarak görmez; çoğu zaman kişiliğinin bir bölümünü örneğin onurunu, zekâsını, fiziksel gücünü, mizah yeteneğini veya fiziksel görünümünün bir parçasını, mesela burnunu, saçlarını narsisizmiyle bütünleştirebilir. Çeşitli dinlerdeki putlar insanın çeşitli yanlarını gösterir. Narsist kişiye göre de narsisizminin nesnesi onun 'ben' ini belirleyen bu yan niteliklerden birisidir. Bu kişi onuruna yöneltilen bir aşağılanmaya aldırılmazken, sahip olduğu nesnelere yöneltilen saldırıyı büyük bir tehdit olarak algılayacaktır. Mesela kendisini zekâsıyla özdeşleştiren insan için aptalca bir şey söylemiş olmak çok acı vericidir (Fromm, 2014, s. 63). Ona göre narsistin eleştirildiğinde neden bu kadar büyük tepki gösterdiğini ancak narsist insanın dış dünyayla ilişkisinin kopuk olduğunu ve buna bağlı olarak çok yalnız ve korkak olduğunu düşünerek anlayabiliriz. Kişi narsisizmi zedelendiği zaman öfkelenmezse karşı taraf karşısında bu ezilmişlik onu ruhsal bir çöküntüye uğratar. Fromm çarpıcı bir ifadeyle, melankolide görülen yas tutma davranışını, çöküntü içindeki narsistin olağanüstü saydığı 'ben' inden oluşan narsist imgenin ölümüne tuttuğu yas olarak tanımlamıştır (Fromm, 2014, s. 67-68). Narsist böyle bir ruhsal çöküntüden korkmakta, dolayısıyla buna sebep olacak zedelenmelerden kaçmaktadır ve bunun için çeşitli yollar dener. Birisi başarısızlık veya dış eleştiriler karşısında etkilenmeyecek kadar narsisizmini yoğunlaştırmaktır –ki bu ruh hastalıklarına yol açabilmektedir, diğeri ise dış gerçekliği kendi imgesi doğrultusunda değiştirmektir. Fromm buna örnek olarak, inanılmaz bir icat yaptığını iddia eden ancak aslında yaptığı şey hiçbir işe yaramayan kişiyi gösterir. Fromm üçüncü bir yoldan daha bahseder; bu ise diğerlerinin onayını kazanmaktır –ki bazen bu milyonlarca insan olabilir. Buna örnek ise Hitler'dir. Hitler aşırı derecede narsisttir ve milyonları kendi imgesine inandırmış ve gerçekliği kendisini haklı gösterecek biçimde değiştirmiştir. Eğer bunu yapamasa bir hasta olarak tanımlanacaktı. Fromm tarihin hastalıklarını gerçekliği değiştirerek tedavi eden megalomanyak önderlerle dolu olduğunu söyler. Bunlar tüm eleştirmenleri ortadan kaldırmaya çalışırlar çünkü deliliklerinin ortaya dökülmesinden endişe ederler. Onların kesin kararlılık ve yaptıklarından kuşkulanan tavrı normal insanları çok etkilemektedir (Fromm, 2014, s. 68-69).

İKİNCİ BÖLÜM:

NARSİSİZM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM

2.1. Narsisizm Kültürü

Kişilik sosyal ilişkilerden bağımsız bir şekilde oluşmayacağından bireyleri anlamak için ait oldukları sosyal bağlamın incelenmesi zaruridir (Gruba-McCallister, 2007). Narsisizmdeki artış, kültürdeki kendine hayranlığa yapılan vurguya bağlı olarak gelişmektedir. Narsisizmin toplumsal olarak yükselişte olduğu ve hâkim kültürün narsistik kültür olduğu pek çok düşünür tarafından tartışılmıştır. Narsisizm düzeyinin özellikle 1979-2006 yılları arasında üniversite öğrencileri arasında arttığı, kadınlara kıyasla erkeklerde, daha bağımsız öz benlik tanımına bağlı olarak narsistik eğilimin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Lambert & Desmond, 2013). Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda ben “*önemli biriyim*” ifadesine katılanların yüzdesi %12 iken 80'lerin sonunda genç kadınlarda bu oran %80'den, genç erkeklerde ise %77'den daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine ABD'de 1980'den bu yana narsisizmin özellikle kadınlarda obezite kadar arttığı, 2006 yılında her dört üniversite öğrencisinden birinin narsistik kişilik özellikleri taşıdığı tespit edilmiştir. Kişilik bozukluğu olarak ise 20'li yaşlardaki her on Amerikalıdan birinde narsistik kişilik bozukluğu tespit edilmiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 22-23, 64, 68)²³.

Kronolojik olarak narsisizmin yaygınlaşması için miladın genellikle 1970'ler olduğu söylenmektedir. Özellikle Amerika'da 1960'ların müşterek amaçları yerini sadece kendine odaklanmaya bırakmıştır (Twenge & Campell, 2015, s. 93, 100). 70'li yıllarda Amerikan ekonomisinde yüksek işsizlik ve enflasyon söz konusuydu. Twenge ve Campell (2015),

²³ Narsisizmin artışıyla ilgili tartışmalar için Twenge ve Foster (2008) ile Trzesniewski, Donnellan ve Robins (2008) arasındaki tartışmalar daha detaylı incelenebilir. Trzesniewski vd. (2008) narsisizmin artışıyla ilgili Twenge, Konrath, Foster, Campell ve Bushman'ın (2008) ortaya attığı narsisizmin 1979 – 2006 yılları arasında önemli bir oranda arttığı iddiasına şerh düşmüşlerdir ve 1980-2007 yılları arasında üniversite öğrencileri üzerinde topladıkları veri üzerinde narsisizmde herhangi bir önemli artış olmadığını gözlemlemişlerdir. Ancak Twenge ve Foster (2008) yazarların topladığı verilerin içindeki Asya-Amerikalıların veriyi ve sonuçları bozabileceğini söyleyerek bu iddiayı çürüten bazı istatistikler yayımlamışlardır (Trzesniewski, Donnellan, & Robins, 2008; Twenge & Foster, 2008; Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008). Lasch dikkati sayının artıp artmasındansa bu kişilik özelliğine sahip bireylerin görünürlüğünün arttığına çekmiştir. Bu kişiler çoğunlukla yüksek mevkilere çıkmakta ve kitlelerin övgüleriyle şöhret olmaktadır (Lasch, 2006, s. 357).

Lasch'ın (2006) ekonominin teklediği dönemlerde insanların kendilerine döndükleri tezini öne sürdüğünü ancak bu tezin geçerli olmadığını, ekonominin 80'li yılların ortalarından başlayarak önemli ölçüde geliştiğini ve o dönemden beri narsisizmin bireysel ve kültürel olarak yükseldiğini söylemiştir²⁴. Yani yazarlara göre ekonomi narsisizmin yükselmesiyle ilgili kesin bir cevap vermemektedir. Onlara göre bu yükselişe asıl sebep olan üç sosyal eğilim; öz saygı hareketi, kendini ifade etmeye olan ilginin artması ve topluma yönelik düşüncelerden uzaklaşmadır (Twenge & Campell, 2015, s. 101-103).

Narsisizmin yaygınlaşması, özellikle Batı kültürlerinde kolektivizmden bireyselleşmeye dönüşümle ve öteki ile ilgilenmekten, bireysel zenginlik ve ün amaçları için ilgilenmeye dönüşümle bağlantılıdır (Lambert & Desmond, 2013). Belli bir dönemdeki nevrotik davranış kalıbının o dönemin kültürel güçlerinin işleyişini yansıttığını düşünen Lowen; *'günümüzde batı kültüründe narsistik bozukluklar neden bu kadar yaygındır?'* diye sorar (Lowen, 2016, s. 20). Bu yaygınlığın veya bir diğer deyişle kültürdeki bu değişimin etkileşim içinde olduğu etkenlerin tartışılması bu sorunun cevabının anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Burada bu etkenlerden ilki cinselliğin dışavurumu ve boşaltılmış benlik olarak ele alınmıştır. Zira narsisizmle ilgili kültürel açıklamalarda, ilk olarak genellikle Victoria dönemindeki cinsellik anlayışının nasıl değiştiğine dikkat çekildiği görülmektedir. Boş kendilik (*empty self*) yaklaşımı ise bu değişime değinen bir yaklaşımdır ve ek bazı diğer açıklamalar getirmiştir. Dolayısıyla burada cinselliğin değişimiyle birlikte alınması faydalı olacaktır. Bir diğeri ise yine boş kendilik yaklaşımıyla ilişkili olan ve birbirine bağlı olarak gelişen iki unsur; kapitalizmin ve materyalizmin birlikte tartışıldığı etkendir. Takip eden etken ise aile ve ebeveynlikle ilgili değerler dizisinin (paradigmanın) değişimi ile ilgilidir. Burada özellikle uzun süreli ilişkilerden kaçınma ve çocuk yetiştirmede yaşanan değişim göze çarpmaktadır. Narsisizm kültürüne bağlı olarak yaşlılığın değersizleşmesi ve insanların genç kalma, daha doğru bir ifade ile genç gözükme çabaları narsisizm kültürünün önemli bir değişkeni olarak bir sonraki etken olarak alınmıştır. Çocuk yetiştirmeyle başlayan ve özellikle iş hayatında ve sporda görülen rekabete aşırı odaklanma takip eden etkende kısaca özetlenmiştir. Narsisizm ile saldırgan davranışların pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Saldırganlığın yaygınlaşması ve normalleşmesi narsisizm kültürü ile etkileşen son etken

²⁴ Lasch altmışlı yıllarda yaşanan siyasi kargaşanın ardından Amerikalıların tümüyle kişisel meşguliyetlerine döndüklerini söyler (Lasch, 2006, s. 23). Burada doğrudan ekonomiye bir işaret yoksa da yazarlar dolaylı olarak dönemin ekonomik şartlarına bir işaret olarak yorumlamış olabilir. Bir başka bölümde Lasch, Peter Marin'e atıf yaparak zengin Amerikalıların yoksulluk, ırkçılık ve adaletsizlik gibi korkuları karşısında kendi içlerine gömülerek vicdanlarını rahatlatıklarını ifade etmiştir (Lasch, 2006, s. 56).

olarak ele alınmıştır. Etkenler açıklanırken yer yer modernizm – post modernizm tartışmasına²⁵ ve bu etkenlerin tüketimle ve tüketici davranışlarıyla ilişkisine değinilmeye çalışılmıştır. Sıralanan bu faktörlerin narsisizm kültürü ile etkileşimini ortaya koymak adına ayrı ayrı irdelenmesi faydalı olacaktır. Bu etkenleri takiben narsisizm kültürünü tasvir etmede farklı bir yorumlama olarak sahtelikler tartışılmıştır. Narsisizm kültürünün bireyleri gerçeklikten uzak yapaylıklara yönlendirdiği çeşitli örnekler üzerinden anlatılmıştır. Son olarak ise Fromm'un topluluk narsisizmi kavramı ayrı olarak ele alınmıştır.

2.1.1. Cinsellik Anlayışının Değişmesi ve Boş Kendilik

Lowen'a göre İngiltere'de sanayi devriminin yükselişi ve imparatorluğun zirvesi olarak tanımlanan Victoria döneminde, isteri yaygın rastlanan bir nevrozdu. İsterik tepki, cinsel heyecana ket vurulması sonucu ortaya çıkmaktaydı ve kısıtlayıcı güçleri yarıp geçerek ve egoyu bastırarak duygusal patlamalar yaratmaktaydı (Lowen, 2016, s. 21). Bu dürtülerin bastırılmasının temel sebebi tehlikeli olarak görülmesiydi ve çoğunlukla orta ve üst sınıfa tabi insanlarda görülüyordu (Cushman, 1990). Eğer kısıtlayıcı güçler duyguların ifade edilmesine engel olacak kadar güçlüyse kişi bayılabilmekteydi. Lowen bu davranışın, Victoria döneminde birçok kadının topluma cinselliklerini göstermek için başvurdukları bir yöntem olduğunu söylemiştir. Bazı vakalarda cinsel deneyimi bastırma girişimi, cinsel duygularla yan yana geldiğinde dönüştürme (*conversion*) olarak adlandırılan belirtiler çıkmaktaydı ki, bu vakalarda kişi fiziksel bir temeli bulunmayan felç gibi bazı rahatsızlıklarının olduğunu söylemekteydi. Victoria dönemi kültürü katı sınıfsal yapı, cinsel ahlak ve iffet standartlarının geçerliliği, kendini tutma ve çoğunluğa uyum sağlamanın görüldüğü bir yapı teşkil etmekteydi. Genel olarak otoriteye saygı duymaya dayalı bir düzen vardı ve kadınlar sıkıca bağlanmış korseler erkekler sert ve dik yakalar giyinmekteydi. Bunların sonucunda katı ve ciddi bir süper egonun gelişmesi kendini gösterdi. Lowen günümüze gelindiğinde kültürel manzaranın yüz seksen derece değiştiğini söylemiştir (Lowen, 2016, s. 21-22).

²⁵ Narsisizm kültüründen bahsederken değinilen hususlar modernizm - postmodernizm geçişiyle alakalı tartışmalarla da aydınlatılabilir. Tarih olarak 17. ve 18. Yüzyıllarda özellikle Fransız ihtilaliyle başladığı varsayılan modernizmin, 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla bittiği ve yepyeni sosyal, ekonomik ve politik şartlarıyla postmodernizmin bu tarihten itibaren başladığı ifade edilmektedir (Odabaşı & Kılıçer, 2008, s. 32).

Baskılanan cinselliğin boşaltılması, katı sınıfsal yapının yıkılması ve bu yapının yarattığı güçlü süper egonun ölümü cinselliğin daha serbestleşmesi ve yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır.

Cushman İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Victoria döneminde cinsel olarak kısıtlanan ben'in²⁶ boş kendiliğe dönüştüğünü söyler (Cushman, 1990). Günümüz kültüründe cinsel yaşam çok daha rahat gözükmetedir ve insanların bir cinsel ortaktan diğerine geçmesi çok kolaylaşmıştır. Cinsel erdem teşhircilik ve pornografiyle yer değiştirmiştir. Günümüzde cinsel hisler konusunda suçluluk ya da endişe çok azalmıştır. Bunun yerine cinsel performans başarısızlığı korkusunda şikâyet artmıştır (Lowen, 2016, s. 21-22). Gerek gerçek hayatta gerek sanal dünyada sınırsız cinsellik anlayışı gelişmekte ve Myspace, Youtube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında yarı çıplak ve kısırtıcı pozlar paylaşmanın artık tamamen sıradan bir olgu haline geldiği görülmektedir (Twenge & Campell, 2015, s. 69). Kişilerin bunlarla da yetinmediği kendi pornografik filmlerini kaydettikleri ve bunları partnerlerinin rızası olmaksızın paylaşmaktan çekinmedikleri sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Temel olarak Victoria dönemi kültürünün cinsellik olmadan aşka, narsisizm kültürünün ise aşk olmadan cinselliğe vurgu yaptığı söylenilebilir. Az sınırlama ve cinselliğin eyleme geçmesini cesaretlendirme duyguların önemini asgariye indirir ve bunun sonucu narsisizm ortaya çıkmaktadır (Lowen, 2016, s. 23). Uzun süreli ikili ilişkilerin yerlerini kısa süreli rastgele cinsel ilişkilere bıraktığına dikkat çeken Lasch, narsisizm kültüründe sahne alan cinselliği üç maddede açıklar; rasgele cinsel ilişkiler, duygusal bağılıklardan uzak durma ve kıskançlığa ve ait olmaya yönelik karşı duruş (Lasch, 2006, s. 301).

Cinsellikle ilgili değişimlere ek olarak Cushman Amerika Birleşik Devletleri'nde İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan boş bireyin toplumsallıktan, geleneklerden ve paylaşılan değerlerden ciddi manada yoksun olduğunu söylemektedir. Bu sosyal yoksunluklar ise içsel olarak değersizlik ve kişisel kanaatsizlik hissi yaşamasına yol açtığı gibi duygusal olarak da açlık yaşamasına yol açmaktadır.

Cushman'a göre boş kendiliğe kanıt, güncel psikoloji söylemindeki narsisizm ve sınırda kişilikten, popüler kültürün kritik düşünme yerine karizmaya ve yatıştırıcılığa, tüketim ve

²⁶ Cushman'ın ben kavramına yaklaşımı kültürel anlamdadır. Ona göre ben (self) belirli bir kültürel grubun içinde '*İnsan olmak nedir?*' sorusuna verilen ortak cevaptır. Bu yaklaşıma göre evrensel veya tarih ötesi bir ben anlayışı veya teorisi yoktur.

politik reklamcılığa yaptığı vurgudan ve ulus genelinde yaygın olan kişilerarası ilişkileri yürütmekte yaşanan zorluktan gösterilebilir. Ayrıca sanayileşme, kentleşme ve sekülerleşme bu modern çağa şekil veren temel tarihsel güçlerdir. Cushman'a göre bu güçler yine boş kendiliği dolduran meslekleri (veya endüstrileri) geliştirmişlerdir; psikoterapi ve reklam. Ailesini, topluluğunu ve geleneklerini kaybetmiş olan kendilik, devamlı olarak tüketim ürünleriyle, kalorilerle, deneyimlerle, politikacılarla, romantik partnerlerle ve empati kurabilen terapistlerle doldurularak bu yabancılaşma ve kırılğanlıkla mücadele edebilmektedir (Cushman, 1990). Cushman'ın ifade ettiği bu değişimler özneyi merkeze alan post-modernizm yaklaşımında ele alınan bireyselleşmeyle de açıklanabilir. Modern dönemden farklı olarak post-modern dönemde öznenin merkezileşmesi dikkat çeker. Modern ve modern öncesi dönemde bastırılan ya da kaçınılan öznenin merkezileşmesi ve tüketimin ön plana çıkması gibi olgular bu dönemde açığa çıkmaktadır (Odabaşı & Kılıçer, 2008, s. 35-36).

Cinsellik anlayışındaki bu değişim ve boşaltılmış benlik teorisinde değinilen hususların tüketime etkisi çeşitli açılardan ele alınabilir. Her şeyden önce boş kendilik teorisinde vurgulandığı gibi reklam endüstrisi boş kendiliği doldurabilmek amacıyla kendine geniş bir alan yaratmıştır. Reklamlarda cinselliğin ve çıplaklığın kullanılması ise bu alanda kendine büyük bir yer edinmiştir (LaTour, Pitts, & Snook-Luther, 1990). Hemen hemen her ürünün tutundurulmasında cinsellik yaygın bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Öte yandan cinsel performansı arttırıcı ürünler, seks turizmi gibi yeni ve hızla büyüyen küresel sektörler ortaya çıkmıştır. Twenge ve Campell'a göre (2015) ise narsisizm kültürü ikili ilişkileri tamamen yatak arkadaşlığına indirdiğinden, pazarlamacılar kadınların seksi gözükmelerine yönelik ürün yelpazeleri tanımlamaya başlamıştır. Örneğin Victoria Secret firması kadınların işe giderken tanga külot giymelerine yönelik tutundurma çabalarına girişmiştir. (Twenge & Campell, 2015, s. 311).

Özetle cinsel hayatta teşhirciliğin artması ve kişilerin cinsel olarak kendilerini eski dönemlere kıyasla çok az kısıtlaması narsisizm kültürünün en önemli unsurlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsel olarak kısıtlanmayan bu yeni, bireysel ve postmodern 'kendilik' esasında içsel olarak büyük bir boşluk yaşamaktadır. Öte yandan pazarlama dünyası da bu yeni 'kendiliğe' yabancı kalmamakta özellikle cinselliği kullanarak yeni iletişim çabaları tasarlamakta ve yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır.

2.1.2. Kapitalizm ve Materyalizm

Narsisizm kültürü sıklıkla materyalizm ve kapitalizmle birlikte anılmaktadır. Yukarıda bahsedilen ve narsisizm kültürünü başka bir pencereden açıklayan önemli bir yaklaşım olan boş kendilik teorisini, Reeves, Baker ve Truluck (2012) ünlülere tapınma, materyalizm ve kompulsif satın alma davranışları üzerinden deneysel olarak elde ettiği bulgularla, bir adım daha ileri götürmüşlerdir. Buna göre boş kendilik teorisinde ortaya atıldığı gibi ünlülere tapınma, kişilikteki yoksunluklarla ve psikolojik olarak iyi olmama ile ilgili olduğu görülmüştür²⁷. Teori özellikle reklam endüstrisi üzerinden tüketime bağlı olarak yaptığı açıklamalarla narsisizm kültürünü anlamada ciddi katkılar yapmıştır (Reeves, Baker, & Truluck, 2012). McCallister (2007) narsisizm ve boş kendilik isimli çalışmasında, boş kendilik yaklaşımını *affluenza*²⁸ kavramıyla ve Fromm'un görüşleriyle harmanlayarak tartışmıştır. McCallister'a göre çağdaş toplum aşırı derecede narsistik, bireysel ve tüketim odaklıdır ve bu üç toplumsal olgu ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiş ve kökenleri Kuzey Amerika toplumundaki ideolojinin karakteristiklerine dayanmaktadır. Bu ideoloji tabi ki kapitalizmdir ve önemli ölçüde narsisizm problemi yaratmaktadır²⁹. Modern kapitalist

²⁷ Özel yetenekleri olmayan sıradan bir insan Lasch'ın ifadesiyle *yaşadığı boşluk ve anlamsızlık içerisinde kendini yıldızlardan yansıyan ışıkla ısıtmaya çalışmaktadır*. Özellikle kaybedenlerden olarak yaftalanmaktan korkan narsist kendini kazananlarla özdeşleştirir ancak bu hayranlığa güçlü bir haset eşlik etmektedir, bağlandığı kişi ona kendi değersizliğini hissettirecek olursa bu hayranlık nefrete dönüşebilir. Ayrıca kendisini yıldızlarla eş tutup toplumun kalanından nefret etmeye başlamaktadır. (Lasch, 2006, s. 50-51, 143).

²⁸ De Graaf, Wann, Naylor ve Horsey (2001) tarafından bir belgeselle ortaya atılan kavram. Günümüz dünyasının en tehlikeli ve ciddi hastalığı olarak tanımlanmıştır; "acılı, bulaşıcı, bireyin daha fazla istemesine yol açan ve buna bağlı olarak israf, borç ve anksiyeteye yol açan sosyal olarak bulaşıcı bir psikolojik rahatsızlık" (Gruba-McCallister, 2007). Kavramın Türkçeleştirmesiyle ilgili olarak aşırı zenginlik hastalığı ifadesine rastlanılmış olsa da bu çeviri yüzeysel bulunduğu için burada tercih edilmemiştir. Kavramın Türkçeleştirilmesi için daha kapsamlı önerilere ihtiyaç duyulmaktadır. Zira İngilizce deki zenginlik ve refah anlamındaki 'affluence' kavramıyla '*Influenza*' yani salgın grip ifadesinden türetilmiştir. Türkçe karşılığı olarak varsıllaşma saplantısı önerilebilir.

²⁹ Narsisizm kültürüyle ilgili tartışmaların burada da görüldüğü gibi Batı eksenli olarak akmakta olduğu ve narsisizmin materyalizmle pozitif ilişkisi düşünüldüğünde (Bergman, Westerman, Bergman, Westerman, & Daly, 2014; Pilch & Górník-Durose, 2017), narsisizmin sadece beyaz ve zenginlerde ağırlıklı olarak görüldüğü varsayımı akla gelmektedir ancak günümüzde durum bundan oldukça uzaktadır. Amerika'da siyahi gençlerin beyazlara oranla iki kat daha fazlası ünlü olmak, daha zeki ve daha güçlü veya daha güzel olmayı istedikleri saptanmıştır. Zengin çocukların biraz daha fazla narsist olduğu ama zengin yetişkinlerin zengin olmayanlara göre çok daha fazla narsist olduğu bulunmuştur. Yani ayrıcalık aileden değil de kazanımlardan geldiğinde narsisizmin arttığı görülmektedir. Ayıca NKB oranlarına bakıldığında geliri düşük yetişkinlerin sayısı daha fazladır. Muhtemelen aynı zamanda narsist ve yoksul olmak daha fazla soruna yol açtığından kişilik bozukluğu ortaya çıkmaktadır veya narsisizm iyi bir işte sürekliliği engellediği için bu kişiler fakirleşmektedir. Ancak bazı etnik gruplarda farklılıkların olması Twenge ve Campell'a (2015) göre normaldir. Örneğin; Asya kültürleri daha kolektivist olduğundan narsisizm teşvik edilmemektedir ve bir araştırmada en narsist millet Amerikalılar çıkmıştır (Twenge & Campell, 2015, s. 67-68). Her ne kadar Asya kültüründe bireyselleşmekten çok kolektivistlik ön planda olsa da Çin'de tek çocuk uygulaması şımarık ve narsisizme meyilli yeni neslin yetişmesine ön ayak olmaktadır. Bu uygulamayla yetişen Çin'deki Y jenerasyonunu altı ceppli (ebeveynler ve iki büyük baba ve iki nine) küçük imparatorlar olarak adlandırılmaktadır ve Çin'deki daha önceki nesillerden ve Batılı akranlarından daha fazla narsistik oldukları söylenmektedir (Fastoso, Bartikowski, & Wang, 2018).

toplum, yalnızca narsistlere ün kazandırmakla kalmayıp herkesin barındırdığı narsistik özelliklerin ortaya çıkmasını da teşvik etmektedir (Lasch, 2006, s. 357).

McCallister narsisizmi aşırı tüketime bağlı olarak gelişen bir hastalık olarak ele almış ve Cushman'ın boş kendilik kavramıyla ilişkilendirmiştir. Yazara göre narsisizm ve *affluenza*'nın ilişkisi psikolojik, sosyokültürel ve ruhsal faktörlerin birbirine entegrasyonu ile en iyi şekilde anlaşılabilir ve bu bütünsel yaklaşım aracılığıyla narsisizm ve insanoğlunun diğer formlardaki mutsuzluğu tedavi edilebilmektedir.

Tüketim ve materyalizmin anlamının değişmesi ve her ikisinin de narsistik kültürün bir parçası olduğu gerçeği yukarıda değinilen modernizm-post modernizm bakış açısından ele alındığında postmodern dönemde tüketimin bağlamının modern dönemden çok daha farklı hale geldiği görülmektedir. Modern dönemde üretimin birincil öneme sahip olduğu ve tüketimin verimsiz ve onaylanmayan bir davranış olduğu kabul edilirken postmodern düşüncede üretimin birincilliği kabul edilmemektedir. Bu düşünceye göre üretim ve tüketim birbiriyle bağlantılıdır ve tüketiciler tüketim esnasında da kendilerini yansıtan şeyler üretmektedir. Tüketiciler bu esnada yaşamları için çeşitli anlamlar yaratmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler kendilerine özgü imaj arayışı içinde olduklarından dolayı teknolojinin yardımıyla ürün ve hizmetleri kişiselleştirebilmekte ve üretim sürecine dâhil olabilmektedirler (Odabaşı & Kılıçer, 2008, s. 39-40). Tüketimin bu anlam değişimi ve öznenin merkezileşmesi süreci küresel boyutta bir tüketim patlamasına yol açmış ve bilinçsiz ve aşırı tüketimin yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Özellikle 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında iktisadi açıdan tüketim bir çare olarak görülmüş ve piyasadaki dar boğazları aşmak için teşvik edilmiştir. Bunun sonucunda postmodern toplumun en öne çıkan özellikleri hızlı değişim, aşırı ve gösterişçi tüketim haline gelmiştir (Şentürk, 2012).

Kısaca narsisizm kültürünün kapitalist ekonomilerde yaygın görünen materyalist değerlerle etkileşim içinde olduğu, tüketimin öncül olduğu postmodern dünyada narsist bireyin reklamlarda yansıtılan yaşam tarzı ve psikoterapi aracılığıyla içsel boşluğunu doldurmaya çalıştığı görülmektedir.

2.1.3. Aile ve Ebeveynlikte Yaşanan Değişimler

Günümüzde modern ebeveynlik aşırı müsamahakâr bir tutumu benimsemiştir ve tüm zamanların en itaatsiz çocukları yetiştirmektedir. Ebeveynlerin iyi niyetlerinden ve

gururlarından kaynaklanan bu tutum kültürel narsisizmi tetiklemektedir. Anne-baba çocuğunun onayını almaya çalışmakta bunun tersini, yani olması gerekeni yapmaya çalışan ebeveynler ise bu mücadeleden çoğunlukla yenik düşerek ayrılmaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 114-117). Lowen narsistik bozuklukların eski zamanlara göre artmasını açıklarken evde ve toplumda otoritenin çökmesine dikkat çeker ve bunun otorite denince akla ilk gelen mana değil saygı duyulan otorite olduğunu söyler. Toplumdaki uygulamaların bir yansıması olan ebeveyn otoritesine saygı duyulan dönemlerde güç konusunun daha az ortaya çıktığını söyler. Bu sistemde ebeveynler yalnızca kişisel olarak değil aynı zamanda toplumun sesi olarak konuşurlar ve toplumdan doğan gücü toplum adına uygularlardı ve aynı sebepten güçlerini kolayca kötüye kullanamazlardı. Lowen Batı kültüründe otoritenin çöküşünün evlerle sınırlı kalmadığını ve sonuç olarak güce başvurma arttığını söyler (Lowen, 2016, s. 99).

Twenge ve Campell'a (2015) göre geçmişe kıyasla bireylerin sorumluluklardan kaçındığı ve tekil bir hayata yöneldiği başka bir yansıma olarak karşımıza çıkmaktadır. 70'li yılların bebek patlaması nesli, 25 yaşına geldiğinde evlenmiş, işe girmiş ve en az bir çocuk sahibi olmuş oluyordu. Ancak yazarlara göre günümüzde 25 yaşında birey bu dönüm noktalarının hiçbirini gerçekleştirmemiş durumdadır. (Twenge & Campell, 2015, s. 65).

Lasch ise aile kurumunun işlevselliğini vesayetçiliğe bağlı olarak kaybettiğini söyler. Aile kurumu yalnızca üreticiliğini değil yeniden üreticiliğini de kaybetmiştir ve çeşitli alanlarda uzmanlardan yardım almadan çocuk yetiştirmeyi bile başaramamakta ve bu alanlarda devlete ve çeşitli kurumlara bağımlı kalmaktadır. Narsisizm de bu bağımlılığın ruhsal yönünü temsil etmekte ve narsist birey öz saygısını kazanmak için başkalarına bağlı yaşamaktadır (Lasch, 2006, s. 32).

Ebeveynlik, özellikle annelik, içgüdüsel annelikten bilinçli anneliğe kaymakta ve ebeveynlere psikolojik tavsiye verenler çoğunlukla gerçek içten sevgi hissi yerine çocuğa sevildiğini hissetme tekniklerinden bahsetmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları ve toplumsallaşmış ebeveynlik kurumları ailelere çocuk yetiştirmede mükemmellik idealini dayatarak onları öz güvensiz kılmaktadır. Özellikle anneler, kalıplara bağlı toplumlarda görünen ve sorgusuz doğru kabul edilen yolları takip ederek çocuk yetiştiren annelerin sahip olduğu huzura ve öz güvene sahip olamamakta, uzmanlara fazlaca bağlı kalmakta ve iyi bir annenin nasıl olduğunu gösteren resme bakarak devamlı hareket etmektedir. Çocuğun neye gereksinimi olduğunu anlamakta zorluk çeken ebeveynin uzmanlara olan bu aşırı

bağımlılığı, çocuğa karşı gösterdiği ilginin çocukta bir güvenlik hissi yaratmasına mani olmaktadır. Lasch narsistik annelikten bahsederken ayrıca şöyle der; *çocuğa bir ‘özel mülk’ gibi davranarak, çocuğun kendisinin çok önemli olduğunu düşünmesine neden olur; aynı zamanda çocuğun annesinin eksiklikleri karşısında duyduğu düş kırıklığını kabullenmesini zorlaştırır* (Lasch, 2006, s. 256, 267-268, 270, 277).

Toplumda giderek uzun ve köklü arkadaşlıklar, aşk ve evlilikler ulaşılması olanaksız bir hale gelmiştir. Bu durumla mücadele eder gibi gösterilen terapötik yaklaşımlar serbest evlilik ve açık uçlu ilişkiler durumu daha da çıkmaza taşımaktadır. Lasch’a göre bu yaklaşımlar sorunların toplumsal kökenlerini göz ardı etmektedir (Lasch, 2006, s. 63-64).

Ailede, ebeveynlikte ve çocuk yetiştirmede yaşanan bu değişim pek çok açıdan tüketim davranışlarına yansımıştır. Zira toplumsal olarak aile tüketici ürün ve hizmetlerini satın almada en etkili referans gruplarından birisi olarak kabul edilmektedir. Kişinin ailesiyle teması azalmış olsa bile satın alma kararlarında ailesinin etkisi gözlemlenebilir. Yukarıda değinilen aile hayatındaki ve ebeveynlikteki değişimlerle ilgili çeşitli açıklamalar ve istatistikleri paylaşan Kotler, pazarlamacıları değişen bu aile yapısına ayak uydurmaya çağırmıştır. Aynı cinsiyet evlilikleri, çocuksuz evlilikler veya çocuğun kararlarının çok etkili olduğu evlilikler yepyeni tüketim anlayışları doğurmaktadır (Kotler & Keller, 2006, s. 178-179). Örneğin emlak sektörü incelendiğinde, evliliğin azalması ve çocuksuz evliliklerin yaygınlaşması daha küçük evlerin tercih edilmesine yol açmaktadır. Bu ve benzeri örnekler hemen hemen her sektör için geliştirilebilir. Ayrıca Lasch’ın değindiği vesayetçiliğe bağlı olarak, ailelerin çocuk yetiştirmeye ilgili her alanda dışardan hizmet almaya başlaması yepyeni danışmanlık ve eğitim sektörlerini doğurmuştur. Twenge ve Campell’da (2015) çocuğun tüketim tercihlerinde merkezileşmesine değinmiştir. Henüz iki yaşında bir çocuğa bile alışveriş esnasında tercihlerinin sorulduğuna dikkat çekmiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 124).

Özetle narsisizm kültüründe aile hayatının geri plana atıldığı, çocuk yetiştirmenin çocuğu merkeze alan bir tutumla ve vesayetçi bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Yaşanan bu değişim tüketim davranışlarını da etkilemekte ve yeni tüketim gereksinimlerinin ve sektörlerin oluşmasına yol açmaktadır.

2.1.4. Yaşlılığın Değersizleşmesi

Yakın zamanda yaşlılığın bir değer olmaktan çıkıp bir soruna dönüştüğü göze çarpmaktadır. Geleneksel tarım toplumunda yaşlılık bilginin ve tecrübenin sembolü iken, geleneksel bilginini öneminin azalmasıyla birlikte, yaşlılığın değersizleşmeye başladığı göze çarpmaktadır (Ceylan, 2015, s. 25-26). Yaşlılığın bir sorun haline gelmesi sadece yaşlıların artık üretemez olmasından dolayı kendilerini değersiz hissetmesi olarak değil, çevrelerindeki insanların da onları bakıma muhtaç görmesiyle birlikte, onların da yaşlılığı ve yaşlıları sorun olarak deneyimlediği görülmektedir. Ev ortamında yaşlılara bakım için bakım desteği sağlanması yaygınlaşmakta ve evde yaşlı bakımı maddi bir külfet olarak değerlendirilmekte, aile fertlerinin fiziksel olarak zorlandığı ve buna bağlı ruhsal sorunlar yaşamakta olduğu görülmektedir (Bulduk, 2014).

Bu değersizleşmeyle ilgili olarak Lasch (2006) narsisizm kültürünü açıklarken eserinde sık sık temel olarak narsistin geçmişe ilgisizliğinden, zamansal olarak geçmişle bağının koptuğundan ve buna bağlı olarak geleceğe de ilgisiz olduğundan bahsetmektedir. Ona göre narsistik bir toplumda geçmişin kültürel açıdan değersizleşmesi narsistin içsel yaşamının yoksulluğunu yansıtmaktadır. Nostalji metalaşmıştır ve geçmişte yaşamın şimdikinden daha iyi olduğu varsayımı kabul edilmemektedir. Tarihsel süreklilik duygusunun yani geçmişten gelip geleceğe uzanan bir kuşak ardışıklığına ait olma duygusunun hızla yitirildiğini sık sık vurgular (Lasch, 2006, s. 15-16, 24). İfade edilen bu tarihsel süreklilik duygusunun yok oluşu, modernizmden postmodernizme geçişle ilgili tartışmalarda da görülür. Postmodernizmde geçmiş veya gelecekte ziyade şimdiki ana odaklanma söz konusudur (Odabaşı & Kılıçer, 2008, s. 32).

Lasch'a göre orta yaşlıların ve yaşlıların işlevselliğini kaybettiği düşüncesi tarihsel süreklilik duygusunun yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Yaşlı nesil, geçmişte yaşlıların sahip olduğu, gençliğini kaybettiğinde artık gelecek kuşaklar için yaşayacağı ve onlar üzerinden adeta ölümsüz bir şekilde yaşamaya devam edebileceği inancını kaybetmiştir. Toplum, deneyim yerine fiziksel güce, yeni düşünceler yaratma yeteneğine daha fazla önem vererek yaşlıları artık üretemez olarak tanımlamakta ve dışlamaktadır. Bu da yaygın bir yaşlanma korkusu yaratmaktadır. Öyle ki bilim ölümsüzlüğün formülü peşine düşmektedir (Lasch, 2006, s. 326-327, 329, 332). Eski kuşak çocuğa artık yol göstermektense onu anlayabilmenin derdine düşmüş, onların jargonunu anlayabilmek ve genç görünebilmek derdiyle onları taklit etmeye başlamıştır. (Lasch, 2006, s. 267).

Lowen'a göre birçok narsistik birey olduğundan daha genç görünmektedir. Bu genç görünmenin sırrı tabi ki cerrahi operasyonlar ve kozmetik ürünlerdir. Pek çok gençleştirici kozmetik ürünler ve estetik cerrahi operasyonlar günümüzde yoğun talep görmektedir. Ne var ki genç görünme için harcanan bu enerji, gerçek duyguların inkâr edilmesini getirmekte ve bu bireylerde yaşlanma içsel bir şekilde oluşmaktadır (Lowen, 2016, s. 52).

Kısaca narsisizm kültüründe tarihsel süreklilik duygusunun yok oluşuna bağlı olarak yaşlılık ve yaşlıların dışlandığı ve yaşlanma korkusunun kozmetik ve estetik gibi sektörlerin gelişmesine yol açtığı söylenilebilir.

2.1.5. Rekabet Odaklılık

Rekabetin her alanda giderek çoğalması narsisizme yapılan vurgunun artmasına sebep olmuştur ve ebeveynler çocuklarının rekabet etmesine yardımcı olacak bir yetiştirme tarzını benimsemiştir.

Ailede çocuk yetiştirmede başlayan rekabete dayalı yarış, çocukların eğitim hayatlarında ve spor ve sanat gibi kültürel faaliyetlerinde de devam etmektedir. Bunları takiben iş hayatı gelmektedir. Gerek iş hayatında iyi bir CV için yapılan rekabet gerekse işletmelerin birbiriyle rekabeti kişinin bütün bir hayatını bir yarış gibi deneyimlemesine yol açmaktadır.

Bu rekabetin, özellikle iş dünyasındaki rekabetin yarattığı en büyük sorunlardan birisi çevreye verilen zarardır. Lowen'a göre hayat kalitesini arttırmak için doğal çevreye verilen zarara aldırış etmemek gibi insani değerlerin kaybı kültürel düzeyde narsisizm olarak görülebilir. Narsistler '*nükleer kıyametle tehdit edilen bir trajediyi hissetmezler*'. Ona göre maddecilik hızla hâkim olduğunda ve gelişmişliğin bir ölçütü haline geldiğinde, refah bilgelikten, şöhret haysiyetten daha fazla değer görmeye, başarı öz saygıdan daha önemli bir hale gelmeye başladığında, imgeye aşırı önem veren ve narsistik olarak tanımlanabilecek bir kültür doğar. Bu kültür içerisinde var olan bir birey de bu gelişmelere paralel psikolojik gelişim gösterecektir ve çevreyle ilgili sorunlara aldırış etmek yerine kendisinin şirketteki ve şirketinin endüstrideki başarısına odaklanacaktır (Lowen, 2016, s. 9-10)³⁰. Ancak birçok alanda narsisizmin bu rekabetçi ortamda bir üstünlük sağladığına dair delil bulunmamaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 72, 74). Ayrıca iş hayatında narsisizmin beyaz yaka suçları,

³⁰ Bergman, Westerman, Bergman, Westerman ve Daly (2014)'de narsisizmin materyalizm üzerinden, çevresel etikle ilgili dolaylı negatif ilişkisini ortaya koymuşlardır.

riskli kararlar ve kişisel hatalar için başkalarını suçlama gibi pek çok istenmeyen çıktılar yarattığı da bir gerçektir (Bergman, Westerman, Bergman, Westerman, & Daly, 2014).

İmge üretiminin ve tüketimin istilasını altındaki bir toplum Lasch'a göre yaşamının her parçasını bir gösteri olarak deneyimlemektedir. Bundan en çok etkilenen alanlardan birisiyse giderek niteliklerini kaybeden spordur. Spor müsabakaları giderek ciddiyetini kaybeden, kazanmaya odaklı, takım oyununu çağdışı bulan, yozlaşmış bir rekabetin içine girerek kitlesel tüketim nesnesi haline gelmiştir (Lasch, 2006, s. 178, 189-190, 193, 197).

Baudrillard'a (2013) göre ev-iş arası yolculuk, kalabalık, saldırganlık ve stres gibi etkenlerin yarattığı psikolojik ve sinirsel yıpranmayı telafi etmek için dinlenmek ve kendini yeniden kullanıma sokmak uzun sürmekte ve kazanç, prestij, kültür gibi bütün düzeylerdeki rekabetin psikolojik ve toplumsal baskısı herkese çok ağır gelmektedir (Baudrillard, 2013, s. 35)

Kişilerin her alanda rekabetle kuşatılmasının bir örneği de en iyi ürüne ulaşmada ve en iyi hizmeti almada da her tüketicinin birbirinin rakibi haline gelmesidir. Sınırlı sayıda üretilen ürünlere ulaşabilmek adeta bir yarış deneyimi gibi pazarlanmakta, ölmeden önce yapılması gerekenler bir liste olarak tasarlanmakta ve tüketim nesnesi haline gelmiş olan bu listenin maddeleri bir yarışın dönüm noktası olarak görülmektedir. Pek çok tüketici ürünü reklamı hayatın bir yarış veya bir maraton olduğu vurgusuyla başlamaktadır. Bir vitamin ürününün reklam metni aşağıdaki gibidir:

Ben şansa inanmam. Başarmanın tek sırrı çok çalışmak. Hep daha iyisi için. Ben her gün Pharmaton kullanıyorum. Ginseng G115 içeren tek multivitamin. Dikkatimi hiçbir şey dağıtmamalı. Ve gün boyu zinde olmalıyım. Hayat bir maraton. Hiç durmadan koşmalısın. Pharmaton. Asla pes etme!

Reklam metnini içeriği dikkatli incelediğinde narsisizm kültüründe bireyin hayatı topyekûn bir koşuşturma ve yarış olarak deneyimlemesinin tasvir edildiği görülmektedir.

Buraya kadar değinilenler şöyle özetlenebilir; narsisizm kültürü ailede çocuk yetiştirmede başlayarak hayatın her alanında kişilere şiddetli bir rekabeti dayatmakta ve pazarlama da eşsiz ürünlere ulaşma, sınırlı fırsatlardan faydalanma gibi rekabet unsurları yaratarak bu kültüre ayak uydurmaktadır.

2.1.6. Saldırganlığın ve Olumsuz Davranışların Yaygınlaşması

Narsistik kültürde karşılaşılan bir başka olgu olumsuz davranışların ve saldırganlığın yaygınlaşmasıdır. Birey farkında olmadan, kitlesel iletişim araçları üzerinden ünlü rol

modelleri aracılığıyla şiddet ve agresifliğe maruz bırakılmaktadır. Özellikle genç bireyler yaptıkları zorbalıkları ve şiddet içeren davranışları teşhir ederek kötü şöhret elde etmektedir. Ergenlik çağındaki bireylerin yaptıkları kavgaların videolarını Youtube'a koymaları oldukça yaygınlaşmış durumdadır (Twenge & Campell, 2015, s. 273). Bushman ve Baumeister (1998) narsisizm ve şiddete meyilin ilişkisini deneysel olarak ortaya koymuşlardır. Yaptıkları çalışmada benlikleri tehdit edildiğinde narsistlerin yüksek seviyede agresif tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle kendileri hakkında olumsuz düşünceleri veya eleştirileri olan kişilere karşı sergiledikleri agresiflik göze çarpmıştır (Bushman & Baumeister, 1998). Lasch'a göre narsist birey her ne kadar kurallara uyuyor gibi gözükse de aslında kendisini çoğunlukla kanunlara asi biri olarak görür ve diğerlerini de güvenilmez bulur (Lasch, 2006, s. 93).

Lowen bu konuda süper egonun yoksunluğuna dikkat çeker. Freud dönemindeki histerik nevrotiklerle günümüz narsistik kişiliklerin arasındaki zıtlığın altını çizer ve narsistlerin katı ve kasvetli bir süper egodan rahatsızlık duymak bir yana, cinselliğe ve diğer davranışlara sınırlama getiren böyle bir süper egodan yoksun olduklarını söyler. Narsistler herhangi bir sınır duygusu olmadan dürtülerini eyleme dökmeye çalışırlar, geleneklere usullere uymak gibi bir mecburiyet hissetmezler, toplumsal kuralları dışarda tutarak kendilerine ait yaşam tarzlarını oluşturma konusunda özgür olduklarını düşünürler (Lowen, 2016, s. 22). Lasch'da süper egonun yani üst benin toplumsal olarak ölümüne dikkat çekerken bürokrasinin büyümesine ve karmaşık bir ilişkiler ağına dikkat çekmiştir. Bu durum toplumsal becerileri özendirmiş ve bencilliği önlenemez bir hale getirmektedir. Bu durum sonunda ataerkil otoritenin bütün biçimlerini ve eskiden babanın, öğretmenlerin ve vaizlerin temsil ettiği toplumsal üst beni zayıflatmaktadır (Lasch, 2006, s. 34-35). Süper egonun ölümü, kişiyi öz denetimden bağımsızlaştırarak bu saldırgan ve olumsuz tutumları kendi iç dünyasında meşrulaştırmasına yardım edecektir.

Agresifliğin ve olumsuz davranışların yaygınlaşmasının yansımaları tüketim davranışlarında da görülmektedir. Özellikle kıt ürünlerde yapılan promosyonel çalışmaların ve *black friday* gibi özel günlerin tüketicilerin alışveriş esnasında saldırgan davranışlar sergilemesine sebep olduğu görülmektedir. Artan narsistik tutum ve narsistlerin eşsiz ürün arayışlarına (Lee, Gregg, & Park, 2013) bağlı olarak körüklenen rekabet duygusu ürüne ulaşamadığı zaman hissedeceği kaybetmiş olma hissi daha fazla şiddete ve agresifliğe yol açabilir (Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl, 2017). Yakın zamanda Türkiye'de bir mağaza

açılışında özellikle medyatik bazı kişilerin sergilediği bu davranışlarda çok uzun süre tartışılmıştır. Firmanın bu saldırgan tutumları sergilemesi için ünlü kişilere para ödemiş olma ihtimali bile tartışılmıştır (Yeni Akit, 2015). Bütün bunlar narsisizmle birlikte anılan kişilik özelliklerinden biri olan Makyavelizm³¹ (Paulhus & Williams, 2002; Uçkun, Üzüm, & Uçkun, 2018) ile birlikte de değerlendirilebilir. Narsistik tutum zafere ulaşmada ve eşsiz ürünü veya avantajı elde etmede güdüleyici bir tavır takındırarak ve ürüne ulaşmada ‘*zafere giden yolda her şey mubahtır*’ anlayışıyla yani Makyavelist bir anlayışla saldırgan tutum ve davranışlar meşruiyet kazanabilecektir.



Resim 2. Çok Konuşulan Mağaza Açılışı (Cumhuriyet, 2015).

Kısaca narsisizm kültüründe süper egonun yoksunluğundan kaynaklı olarak bireylerde bir öz denetimsizliğin olduğu ve buna bağlı olumsuz davranışların eskisine kıyasla meşrulaştığı söylenilebilir. Bu olumsuz davranışların tüketicilerin alışveriş deneyimlerine yansıdığı da görülmektedir.

2.1.7. Narsisizm ve Sahtelikler

Temel olarak narsisizm kültürü, narsisizmin kavramsal çerçevesinde tartışıldığı gibi ve yukarıda sıralanan etkenlerden de gözlemlenebileceği gibi gerçeklikten uzaklaşarak

³¹ Makyavelizm kısaca manipülatif (yönlendirici) kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır ve narsisizm ve psikopati (klinik belirtileri olmayan; *subclinical*) ile birlikte karanlık üçlü diye tanımlanan üç kişilik özelliğinden birisi olarak nitelendirilmektedir (Paulhus & Williams, 2002).

yapaylığa-sahteliğe geçişi teşvik etmektedir (Twenge & Campell, 2015, s. 25). Aslında burada tartışılanlar Cushman'ın teorisinde anlattığı *pseudoculture* yani sözde kültürle benzeşmektedir. Cushman'a göre özellikle reklamlarla sunulan yaşam tarzı³² toplumun kaybettiği geleneksel kültürün aslında taklitidir (veya ikamesidir).

Twenge ve Campell'ın sıraladığı ve Cushman'ın bahsettiği sözde kültürle benzeşik olan sahtelikler, bu çalışmanın bağlamı da dikkate alındığında yer yer Türkiye'den de örneklerle birlikte genişleterek tartışmak narsisizm sahtelik etkileşiminin daha iyi anlaşılabilmesi için faydalı olacaktır:

Sahte zenginlik: Burada en önemli unsur krediye kolay ulaşma imkânının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak borçlanmanın çoğalmasındır. İnsanlar kolay kredi sayesinde normalde satın alamayacağı şeyleri satın alarak kendisine olan hayranlığını pekiştirebilmektedir. 1980'lerde insanlar kazandıklarının yüzde 12'sini biriktirdiği ancak günümüzde 35 yaşın altındakilerin kazandığının yüzde 16'sından fazlasını harcadığı söylenmektedir. (Twenge & Campell, 2015, s. 181-182). Türkiye'de ise kredi kartı kullanımı ve buna bağlı olarak borçlanmanın giderek arttığı öte yandan tasarruf oranlarının son 6 yılda dalgalandığı ve herhangi bir ciddi artışın gerçekleşmediği görülmektedir. 2017 yılının son çeyreğinde tasarruf eden kişi sayısının %47'den %38'e gerilediği görülmektedir. Bankalar arası Kart Merkezi' nin (BKM) 2017 yılı Ağustos ayı verilerine göre, Ağustos ayı sonunda, Türkiye'de 61 milyon adet kredi kartı ve 126,1 milyon adet banka kartı bulunmakta ve bir önceki yıla göre kartı sayısının yüzde 6 artış gösterdiği görülmektedir (Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2017; ING Bank, 2017).

Burada ayrıca sahte veya bir diğer ifadeyle korsan ürünlerden bahsetmek gerekir. Narsisizm ve korsan ürünlerin tüketimiyle ilgili özellikle gizli narsistlerin korsan ürün tüketimine meyilli oldukları belirlenmiştir (Kang & Park, 2016). Korsan ürün tercihi kişinin maddi yetersizliklerini gizleyebilmesinin bir yolu olarak yorumlandığında kişiyi gerçekte olmadığı bir maddi statü de göstereceği çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla burada sahte bir zenginlik algısı söz konusu olmaktadır. Bütün dünyada korsan ürünlerin tüketilmesinin ciddi boyuta ulaştığı görülmektedir. Türkiye'nin sahte ürün piyasasından en fazla etkilenen ülkelerden

³² Cushman reklamlarda özellikle bazı tarzlarında tüketicinin bir ürünü satın aldığı (sihirli bir ilaç gibi yuttuğunda) hayatının bir şekilde reklamda oynayan kişinin ihtişamlı ve problemsiz hayatına dönüşebileceği önerisinin yapıldığını söylemiştir. Tüketiciler bir yaşam tarzı satın alırlar. Çünkü kendilerinininki tatmin etmemektedir veya düzelmemektedir. Cushman'a göre bu güçlü bir illüzyondur. Benzer açıklamaları psikoterapi üzerinden de yapmıştır.

biri olduğu ve bu ürünlerin imalatında Çin'den sonra ikinci sırada geldiği görölmektedir (Hürriyet, 2016).

Sahte güzellik: Bunun yani yaratılan sahte güzelliğın en büyük iki tetikleyicisi estetik ve kozmetik olarak sıralanmaktadır. Amerika'da 6-9 yaş arasındaki çocukların yüzde 55' i dudak parlaticısı, yüzde 65'i oje kullanmaktadır ve 2006-2007 yılları arası göğüs büyütme ameliyatlarının yüzde 55 oranında arttığı ifade edilmiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 153, 212). Uluslararası Estetik Cerrahi Birliğı (ISAPS) tarafından 2016 yılı itibariyle yayımlanan rapora göre ise Türkiye 789,564 cerrahi operasyonla en çok estetik yapılan 8. ülke olarak sıralanmıştır (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), 2017)³³.

Sahte sporcular ve sahte başarı: Başarma takıntısı güce olan tamah ile açıklanabilir. Özellikle Batı kültürü tıpkı narsisizmi teşvik ettiğı gibi, güçle donatılmıştır ve güce takıntılıdır. Lowen'a göre, günümüz uygarlığı devasa seviyelerde enerji ve güç olmadan işleyişini devam ettiremez. Geçmişte güç sıradan insanların elinde yoktu. Yalnızca soylular, asiller, tüccarlar gibi belli kesimlere ait olan, bugün ise sıradan bir Amerikalının kullandığı araba, Victoria döneminin toprak sahibi zenginlerin sahip olduğı atların toplamından daha fazla beygir gücüne sahiptir. Lowen'a göre, ayrıca bir makine sahip olmaktan kaynaklanan güç algısı da küçümsenmemelidir (Lowen, 2016, s. 105). Tıpkı güçlü makinelere sahip olmak gibi güçlü ve dinç bir vücuda sahip olmak da günümüz kültüründe tartışılmaz bir önem arz etmektedir. Sporcuların bu güç fetişizmiyle donatılmış kültürde güçlü bir vücuda ve başarılı bir kariyere sahip olmak için ellerinden geleni yapmaları, onları özlerinde başarılı kılmamakta sahte bir performans ve başarı anlayışına sürüklemektedir. Burada gündeme gelen en önemli husus performans arttırıcı ilaçlar ve doping maddelerinin kullanımında görölen artıştır. Günümüzde performans arttırıcı ilaçların ve gıda takviyelerinin satışı yadsınamaz bir şekilde artmakta olup sporcularla ilgili doping skandalları medyada giderek daha sık yer almaktadır. Bunun en bariz örneklerinden birisi şüphesiz kazandığı büyük zaferlerle bir efsaneye dönüşen bisikletçi Lance Armstrong'dur. Kendisi yedi Fransa bisiklet turunu dopingle kazandığını itiraf etmiştir (Eurosport, 2013). 2018 yılında ise Rusya'nın bütün sporcularının ülkeleri adına olimpiyatlarda yarışması men edilmiştir. Bu sporcuların bir önceki olimpiyatlarda organize edilmiş bir şekilde doping kullandığı ortaya çıkmıştır (Sputniknews.com, 2017). Protein tozu gibi gıda takviyeleri ise dopingden farklı olarak

³³ Söz konusu operasyon sayısında sağık turizmne bağılı olarak yabancıların da fazla olduğı düşünölebilir ancak bu veriyi bozacak ve burada yapılacak çıkarımı engelleyecek kadar büyük bir etken değildir.

kişilerin hızlıca kaslı bir görünüme sahip olmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca ABD’de kas amaçlı spor yapanların (*body building*) yüzde 73’ünün devamlı olarak bir gıda takviyesi olan protein tozlarından kullandığı ve Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi’ne göre her yıl 50 bin kişi besin takviyelerine bağlı sağlık sorunları yaşadığı söylenmiştir (Habertürk, 2017).

Sahte ünlüler: Günümüzde sanatsal açıdan yetenekleri ve yeterlilikleri tartışmalı binlerce kişi youtuber veya fenomen sıfatıyla ünlü olmanın verdiği hazzı ve keyfi sürmektedir. Ayrıca, giderek çoğalan ve artan reality şovlar sıradan kişiye, hiçbir ayrıcalıklı yetenek veya vasfı olmamasına rağmen şöhret dolu bir hayatın kapılarını açmaktadır. Burada değinilecek en önemli husus tabi ki Web 2.0’ ın doğuşu ve buna bağlı kullanıcı odaklı internet sitelerinin yaygınlaşmasıdır. Myspace, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat gibi mecralar ve kullanıcıları katlanarak çoğalmaktadır. Twenge ve Campell’ın kitaplarında sık sık değindiği Myspace, 2000’lerin ortalarında en önemli sosyal medya mecralarından birisi olarak inanılmaz bir sükse yapmıştır. Türkiye’de o dönemde Myspace her ne kadar çok etkili olamasa da Yonja ve benzeri platformlar hızla yaygınlaşmış ve insanların bu platformlara ayırdığı zaman giderek artmıştır. Twenge ve Campell’a göre bu tarz web sitelerinin temel olarak yarattıkları kültür şunları dayatmaktadır; sürekli eğlendir ve bir şeye sahipsen göster. Ayrıca bu platformlar hakkınızda veya gönderinizin altında yapılan olumsuz yorumları silebilmenize imkân vermektedir. Yani bir nevi sizi gerçeklerden uzaklaştırıp hayal dünyasına taşımaktadır. Bu geçiş ayrıca avatar adı verilen kendinizin yarattığı bir sanal varlık üzerinden de gerçekleşebilmektedir. Time dergisi 2007’de yılın adamını bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak ‘sen’ seçmiştir. (Twenge & Campell, 2015, s. 159-179).



Resim 3. Time Dergisi Aralık 2006 – Ocak 2007 Sayısı Kapağı (TIME, 2016)

Sosyal medya gibi bir başka sahte şöhret kaynağı reality şovlardır. Bunlar adeta narsisizmin vitrini gibidir. Bu programlarda maddeci, kendini beğenmiş ve antisosyal davranışlar normal gibi kurgulanmaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 136). Örneğin Türkiye’de en çok izlenen reality şovlardan birisi olan Survivor tam olarak yukarıda bahsedilen kurguya uygun olarak tasarlanmaktadır. Yarışma boyunca kazanılan ödüller adeta kutsal bir ayin gerçekleştirircesine kutlanmakta, yarışmacılar yarışma dışında normal hayatlarıyla ilgili konuşurken tanrısal ifadelerden kaçınmamakta ve yer yer yalnız yaşamaları gerektiğini ve kimseye güvenmemeleri gerektiğini vurgulayarak kendilerine tek kişilik barınaklar inşa etmektedirler. Bu manzara tipik bir narsistik toplum manzarasını andırmaktadır.

Resim 4’te Türkiye’de yayımlanmaya başlanmış bir reality şovun bantı gözükmemektedir. gösterinin fragman filminde şu ifadeler geçmektedir; *‘Onlar güzellikleriyle göz kamaştıran, cesaretleriyle hayran bırakan, bazen kırılgan ama çok güçlü kadınlar! Türkiye'nin en sosyetik 5 kadını, hayatlarını tüm gerçeklikleriyle sizlerle paylaşmaya geliyor!’*



Resim 4. Sosyetik Ev Kadınları Televizyon Programı (Sözcü, 2018)

Fragmanda ifade edilenler adeta narsisizmin temel özellikleridir; kırılabilirlik, göz kamaştırıcılık, güçlü ve sosyetik yani prestijli görünmek.

Ek olarak yetenek tanımının bambaşka bir boyuta taşındığı Amerika'daki America's Got Talent programının benzeri olan Yetenek Sizsiniz Türkiye programı da örnek gösterilebilir. Eskiden insanların medya önüne çıkmaları ciddi bir eğitim gerektiren ve az kişinin deneyimleyebileceği bir olgu iken, bu yapımlar herkesin her alanda şöhret olabileceği mesajını topluma iletmektedir.

Sahte dahi öğrenciler: Lasch öğretim sistemindeki çarpıklıklara ve en üst düzey okullarda bile görünen öğrencilerin anadillerini bile kullanabilmelerindeki yetersizliklere dikkat çeker. Ayrıca okullardaki yazılı olmayan '*herkes geçer*' kuralından yani okullarda notların bol kepçe dağıtılmasından söz eder. Bir öğretmenin haykırışını şöyle aktarmıştır; '*öğrenciler eğlendirilmeye o kadar alışkınlar ki birazcık sıkıldıklarında kumandayı ellerine alıp kanalı değiştirebileceklerini zannediyorlar*' (Lasch, 2006, s. 206, 223, 229, 236). Bu sitemdeki hayali davranış günümüzde adeta akıllı telefonlar aracılığıyla gerçek olmuş durumdadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla öğrenciler sıkıldıkları her an başka bir dünyanın içine kolayca girebilmektedirler. Öyle ki kamusal düzenlemelerle öğrencilerin okullarda telefon

kullanımları engellenmeye başlanmıştır³⁴. *Herkes geçer* veya *not enflasyonu* kavramı (notların dersin hocaları tarafından yüksek verilmesi ve kopya çekmenin çoğalması) kültürde kazanmaya yapılan aşırı vurgu ve narsisizmin birlikte getirdiği hak iddia etme olgusu beraberinde gelişmiştir. Amerika’da 1992’den 2002’ye gelindiğinde lise öğrencilerin yüzde 74’ü kopya çektiğini kabul etmiştir. 2008’de öğrencilerin üçte ikisi kopya çektiğini, üçte biri mağazadan bir şey çaldığını söylemiş ve bunlara rağmen yüzde 93’ü kişisel ahlakından memnun olduğunu söylemiştir. Twenge ve Campbell’a göre bu narsisizmden bahsedilirken söylenen gerçeklikten kopuşa bir örnektir ve ayrıca narsisizmin hak iddia etme boyutu, öğrencileri üniversiteye sırf kayıt olduğu için veya harç parası yatırdığı için yüksek not alma iddiasına yönlendirmektedir (Twenge & Campbell, 2015, s. 287, 321). Türkiye’de ise çeşitli araştırmalarda, öğrencilerin % 65 ile yüzde % 85’i arasında kopya çekme davranışına eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır (Polat, 2017). Burada narsisizmle ilgili olarak tartışılması gereken bir başka nokta yine Makyavelizm’dir. Başarıya ulaşmak için çevresindekilere zarar verme veya suç işlemeye herhangi bir sakınca görmeyen bir mantığın eğitimde de yaygınlaşması söz konusudur.

Sahte dostluklar: Samimiyetten ve yakınlıktan korkan narsist birey gerek partneriyle gerek dostlarıyla ilişkisinde yüzeyselliği tercih etmektedir. Hayranlık duyma ve duyulma gereksinimi üzerine kurulan kişisel ilişkileri kısa süreli ve temelsiz olmaktadır (Lasch, 2006, s. 53). Sıklıkla popüler televizyon programlarında, özellikle de reality şovlarda, kazanmaya giden yolda dostluklara yer olmadığı dolaylı olarak kimi zaman ise çok daha çarpıcı bir şekilde doğrudan ifade edilmekte ve bu tutum ve davranışlar giderek daha normal karşılanmaktadır.

Özellikle göz önünde olma ve şöhret tutkusu, narsistleri günümüzde binlerce kişiyle sözde arkadaş olabileceği, narsistik imgelerini yansıtmak için biçilmez bir kaftan olan sosyal paylaşım sitelerine yönlendirmektedir (Buffardi & Campbell, 2008; Alanka & Cezik, 2016). Bu imgelerin yansıtılmasında yoğun olarak kullanılan davranışlardan birisi öz çekimdir. Narsisizmle ilişkili olduğu ortaya konulan öz çekim davranışı (Alemdar, İşbilen, Demirel, & Telli, 2017) artık sıradan bir olgu haline gelmiş ve öz çekim esnasında ölen insanları

³⁴ Fransa’da, 12 ila 17 yaşındaki çocukların yaklaşık yüzde 93’ünün cep telefonuna sahip olduğu ve Fransa parlamentosunun ilk, orta ve liselerde cep telefonu kullanımının yasaklanmasını içeren yeni bir düzenlemeyi kabul ettiği söylenmektedir (Cnnturk, 2018).

inceleyen garip istatistikler konuşulmaya başlanmıştır³⁵. Lasch kaydedilen bu imgelerin çoğalmasının gerçeklik duygusunu körelttiğini söylemektedir (Lasch, 2006, s. 89).

Yukarıda değinilen öz çekim, sosyal medya kullanımı ve reality şovların yaygınlığı toplumda hayatın her anının kayıt altına alındığı hissi yaratmaktadır. Lasch, 1979 yılında eserini yazarken gösteri toplumundan ve yaşananların kaydedilip ağır çekimde yeniden oynatıldığı bir imgeler ve yankılar girdabından dem vurur. Ona göre kameralar ve kayıt cihazları yaşananları kaydetmekle kalmayıp yaşamı büyük bir yankı odası ve aynalar salonuna dönüştürmektedir. Kişilerin sürekli olarak gülümseme halinde olduğunu hangi açıdan daha iyi görüldüğünü bildiklerini söylemiştir (Lasch, 2006, s. 88). 2018 yılına geldiğinde bu tespitlerin görünümü çok daha belirgin hale gelmiş neredeyse yaşantılarda kaydedilmeyen hiçbir an kalmamıştır.

2.1.8. Topluluk Narsisizmi

Burada kültürel narsisizmle birlikte değinilmesi gereken kavramlardan birisi ise Fromm'un ortaya attığı ve en iyi örneklerinin Hitler Almanyasında rastlandığı topluluk narsisizmidir. Benzer şekilde Güney Amerika'da da görülen ve Fromm'un ırksal narsisizm olarak da tanımladığı durumun temel kaynağı aşağı orta sınıfın ırksal üstünlük duygusudur. Bu örneklerde ekonomik ve kültürel olarak gelişmemişliğin ve gelişme umudunun olmamasının tesellisi, kendini dünyada büyük hayranlık uyandıran bir topluluk üyesi olarak lanse etmektir. Fromm bu geri kalmış topluluk üyelerinin kendilerini şu şekilde teselli ettiğini söylemiştir; *'Yoksul ve kültürsüz olsam da önemli bir kişiyim ben, çünkü bugüne dek dünyanın gördüğü en üst topluluğun üyesiyim – 'beyazım' ya da 'Hristiyanım'.*' Böylece yüce topluluğun içinde kişisel narsisizm onaylanmış olacak ve milyonlarca kişi tarafından paylaşılan bu fikirler akla uygunmuş gibi görünecektir ki, akla uygunluk Fromm'a göre akıl tarafından değil toplum tarafından belirlenen bir yargıdır. Topluluk, varlığını bu narsisizme bağladığı müddetçe, topluluk narsisizmini arttıracak ve bu tutum erdemli bir hale bürünecektir (Fromm, 2014, s. 71-72).

³⁵ Bir araştırmaya göre 2015 yılında, köpekbalığı saldırısı sonucu 8, öz çekim esnasında ise 28 kişi ölmüştür (Teknokulis, 2016). Başka bir çalışmada 2011-2017 yılları arasında toplam 259 kişinin öz çekim yaparken öldüğü ifade edilmiş ve bazı bölgelerin öz çekim için yasak bölgeler olarak ilan edilmesi gerektiği çağırısı yapılmıştır (Bansal, Garg, Pakhare, & Gupta, 2018).

Topluluk narsisizmiyle ilgili olarak takip edilen önder hakkında Fromm şunları söylemiştir; bireyin narsisizmi öndere aktarılır ve önder ne kadar büyükse izleyicileri de o kadar büyük olacaktır. Bireysel yatkınlıkları yüzünden kendine hayran olan kişiler önderin peşine takılmaya en yatkın kişilerdir (Fromm, 2014, s. 79).

Lasch Fromm'un narsisizm kavramını genel olarak ele alışı eleştirirken, onun narsisizmin klinik anlamının içini boşalttığını ve adeta kardeşçe sevgi üzerine vaaz verme niyetinde olduğunu söyler. Ona göre Fromm kavramı her türlü bencilliği ve kitlelerin her türlü dar kafalılıklarını, etnik ve ırksal önyargılarını kapsayacak şekilde ve sosyalizm bağlamında savunduğu 'yabancıyı karşılıksız sevmek' olgusunun zıttı anlamına gelecek şekilde genişletmiştir (Lasch, 2006, s. 65-66).

2.2. Narsisizm ve Tüketim

Tüketicilerin davranışını açıklamaya yönelik bazı çabalar özellikle klasik iktisatçıların başı çektiği yaklaşımlar, tüketicinin rasyonel davranışlar sergilediği veya fayda doruklaştırma (*maksimizasyon*) yaratmaya çalıştığı gibi varsayımlara dayanmaktaydı. Örneğin Marshall, kendi ekonomik modelinde bireylerin sınırlı bütçesi ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken en fazla faydayı elde etmeye çalıştığını söylemiştir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 28). Tüketici Davranışları disiplini öğretisinde klasik davranış modellerinden sayılan ve Marshall'ın Ekonomik Modeliyle aynı tasnif içerisinde yer bulan Veblen ise Sosyo-Psikolojik Modeliyle Marshall'ın ve diğer klasik iktisatçıların varsayımlarına adeta karşı çıkmıştır. Veblen'e göre bireylerin tutum ve davranışları ilişkide bulunduğu gruplardan, ailesinden, içinde bulunduğu toplumun sınıf özelliklerinden, kültüründen ve standartlarından etkilenir. Veblen aristokrat sınıfındaki bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak yerine başkalarını etkilemek için harcama yapabileceklerini söyleyerek, insanların rasyonel güdüler yerine sosyal etkilerle de tüketim davranışlarını şekillendirebileceğini ima etmiştir. Aynı tasnif içerisindeki, Freud'un kişiliğe bağlı yaptığı açıklamalardan hareketle, tüketicilerin çoğunlukla bilinçaltında yatan güdülerden etkilenerek kararlar alabileceği yönünde açıklamalar tüketici davranışları alanyazınına girmiştir. Bu görüşe göre özellikle bireyler içlerinde bulundurduğu cinsel dürtülerle motive olmakta veya bu güdülerin bastırılmasıyla karmaşık davranışlar sergilemektedirler. Bir başka açıklayıcı modelde meşhur Rus fizyolog Pavlov'un öğrenme deneyi temel alınarak, tüketicilerin dış bir uyarıcıdan gelen uyarıya

şartlanarak tepki verdiği ve aynı tepkiyi tekrar ederek davranış alışkanlığı kazandığı yorumu getirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk, & Işın, 2009, s. 244).

Yukarıda birbirinin çağdaşı dört modelden sadece birisine göre tüketicilerin tümüyle rasyonel olduğu ifade edilebilir. Rasyonel insan varsayımına göre bireyler ne istediklerini bilmekte ve değer listelerinde önemli buldukları isteklere öncelik vermektedirler (Erciş, 2014, s. 36). Elbette Klasik İktisatçıların görüşleri ve Marshall'ın ekonomik modeli bütün pazarı analiz etmede ve tümevarım yapabilmede önemli ve gerekli varsayımlara dayanarak bilime önemli kavrayışlar kazandırmıştır. Ancak günümüzde artık tüketici davranışları disiplini bu varsayımlardan oldukça uzak durmaktadır. Örneğin; Freud'un psikanaliz teorisini tüketici kişiliği araştırmalarına uygulayan araştırmacılar tarafından, tüketicilerin çoğunlukla aldıkları ürünü neden aldıkları hakkındaki sorunun doğru cevabından haberdar olmadıkları belirtilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 96).

Tüketici davranışları alanyazınında getirilen bu ilk bilimsel açıklamaların üzerine çok farklı ve kapsamlı, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerin de yardımıyla yepyeni ve farklı açıklamalar eklenmiştir. Temel olarak bir tüketicinin davranışı nelerden etkilenir sorusunun cevabı üç ana grupta toplanmaktadır; kültürel etkenler, sosyal etkenler ve kişisel etkenler. Kişisel faktörlerin arasında ise yaş, meslek, ekonomik durum gibi demografik özelliklerin yanında kişilik ve benlik gibi psikolojik özellikler yer almaktadır. (Kotler & Keller, 2006, s. 174). Bu bağlamda tüketicilerin kişisel değişkenleri analiz edilmeye başlanmıştır. Her bir bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışını etkileyen ayrı bir kişiliği olduğu gerçeği fark edilmiş, bu farklılıklar ve bu farklılıklardan kaynaklanan tutum ve davranışlar analiz edilmeye başlanmıştır.

Yukarıda değinilen pazarlama ve tüketici davranışları disiplinlerinde, benlik ve kişilik kavramlarının kendine yer bulması, pazarlama tarihinde süregelen arzın talep ile etkileşimiyle açıklanabilir. Arzın talebi geçtiği dönemden itibaren pazarlama çabalarının ve özellikle de 1930'lı yıllar itibariyle başlayan satış anlayışı döneminde tutundurma çabalarının arttığı görülmektedir. Giderek artan üretim, ürünlerin bir şekilde satılması ve bunun için de üretmekten fazlasının gerektiği inancını doğurmuştur. Saldırgan satış tekniklerini yaratan satış anlayışı dönemini takiben, tüketiciyi tatmin ederek kar etme olarak basitçe ifade edilen pazarlama anlayışı dönemi 1950'li yıllar itibariyle başlamıştır. Daha sonra tüketicinin ve toplumun korunması gereğinin baskıları toplumsal pazarlama anlayışının doğmasını zorunlu kılmıştır (Mucuk, 2014, s. 9). Süreç giderek tüketici temelli;

onu anlamaya ve firmanın istediği gibi yönlendirmeye ama aynı zamanda –kimi zaman yasal baskılardan kaynaklı olarak, kimi zaman da bir strateji olarak- onu korumaya çalışan bir pazarlama anlayışını doğurmuştur.

20. Yüzyılın ilk çeyreğine damgasını vuran otomobil hakkında Henry Ford'un klişeleşmiş “*Siyah olduğu müddetçe istediğiniz arabayı tercih edebilirsiniz*” sözü pazarlama ve satış anlayışının nereden nereye geldiğini çok iyi yansıtmaktadır (Eliason, 2012). 21. yüzyıla gelindiğinde artan üretim ve yoğun pazarlama çabaları Batı’da tüketim ve toplum kavramlarının iç içe girmesine yol açmıştır. Küreselleşen pazarlarda rekabet etmenin zorluğu ve ürünlerin metalaşma sorunu pazarlamacıları, pazarlama iletişim araçlarını kullanarak ürünlere daha farklı anlamlar yüklemeye itmiştir. Bu iletişim çabaları geri bildirimsiz kalmamış tüketiciler de bu ürünlere farklı anlamlar yüklemeye ve kendilerini ürün veya markaların imajlarıyla yansıtmaya başlamışlardır. Bugüne baktığımızda, bireylerin kendilerini ürün veya hizmetlerle ifade etmesi uç boyutlara ulaşmıştır³⁶. Öyle ki, gelişmiş Batı kültürlerinde tüketim ürünleri olmaksızın bazı kendini ifade etme davranışlarının sergilenmesi ve kolektif tanımların yapılmasının mümkün olmadığı söylenmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 73-74). Tüketiciler yeri geldiğinde üretim ve tasarım süreçlerine dâhil olarak, ürünleri bir mesaj iletme, kendini ifade etme aracı haline getirmişlerdir. Özellikle marka tercihlerine kendilerini yansıtmaya arayışı iyice belirginleşmiştir (Kang & Park, 2016). Konu ile ilgili olarak 1960’lı yıllarda ortaya atılan benlik imajı uyumu teorisi, tüketicilerin benlikleri veya benlik imajları ile benzer imajlara sahip olduğunu algıladıkları ürünleri tercih ettiklerini öne sürmüştür (Armutlu & Üner, 2009). Bütün bu tarihsel süreç ve pazarlama ile ilgili güncel değerler dizisi şöyle özetlenebilir; arzın talebi geçmesi uç boyuta ulaşmış, tüketicilerin rasyonel karar vermeden çok uzakta olduğu neredeyse kanunlaşmış ve kararlarının şekillenmesinde psikolojik etkenlerin ve kişilik özelliklerinin çok önemli bir rol oynadığı kabul edilmiştir (Cisek, ve diğerleri, 2014).

Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014, s. 81). Kişiliğin bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerdiği (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 174) ve bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar

³⁶ Aslında kişilerin sahip olduklarının kim olduklarıyla ilişkisi tabi ki 21. yüzyılda ortaya çıkmış bir durum değildir ve bilimsel olarak da ilk defa ele alınmamaktadır. Mesela Lee vd.’nin de (2013) işaret ettiği gibi modern psikolojinin kurucularından William James 1890 yılında şunları ifade etmiştir; “*şurası açıktır; bir adamın ben diye tabir ettiğiyle benim diye tabir ettiğinin arasına bir çizgi çekmek zordur*”. (Lee, Gregg, & Park, 2013; James, 1890). Burada anlatılmak istenen nokta bu anlayışın hâkim görüğü haline gelmesidir.

ile o kişinin kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenmektedir. Ayrıca reklam ve diğer iletişim çalışmalarında pazarlamacıların bazı kişilik özellikleri üzerinde durarak ürünle kişilik özelliğini bağdaştırmaya dayalı mesajlar tasarladığı bilinmektedir (Mucuk, 2014, s. 81). Narsisizm bir önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi baskın bir kişilik özelliğidir. Yukarıda değinilen pazarlamanın tarihsel evrimi, bu baskın kişilik özelliğinin dikkatlice ele alınmasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Alanyazına bakıldığında narsisizmle alakalı olarak tüketici davranışları çalışmalarının özellikle son on yıllık süreçte giderek arttığı göze çarpmaktadır. Aşağıda Tablo 2 de alanyazında karşılaşılan bazı yayınlar sıralanmıştır.

Tablo 2. Narsisizmle İlişkili Olarak İncelenmiş Tüketici Davranış Kalıpları

Yazar	Yıl	Kapsam/Konu
Rose	2007	Narsisizm, materyalizm ve kompulsif satın alma
Sedikides, Gregg, Cisek ve Hart	2007	Narsisizm ve tüketici davranışları; bazı öngörüler ve öneriler
Cisek vd.	2008	Narsisizm ve materyalizm
Lee vd.	2013	Narsisizm ve eşsiz ürün arayışı
Lambert ve Desmond	2013	Narsisizm ve marka sadakati
Naderi ve Strutton	2014	Narsisizm ve yeşil ürünler
Bergman, Westerman, Bergman, Westerman ve Daly	2014	Narsisizm, materyalizm ve çevresel etik
Velov, B., Gojković, V., & Đurić	2014	Narsisizm, materyalizm ve gösterişçi tüketim
Cisek vd.	2014	Narsisizm ve tüketici davranışları alanyazını ve; Narsisizm ve sembolik ürünlere olan ilgi (pilot çalışma)
Harnish ve Bridges	2015	Narsisizm, kompulsif satın alma ve materyalizm
Hyun, Park ve Park	2016	Narsisizm ve hediye etme davranışı
Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff ve Rohmann	2016	Narsisizm, eşsiz ürün arayışı (kitlesele uyarlama) ve narsistik mesaj etkisi
Kang ve Park	2016	Narsisizm, lüks tüketim ve tüketici değeri; korsan ürün tercihi, sosyal açıdan sorumlu tüketim davranışı, trendleri takip etme, sembolik ürünlere yönelme, satın alma döngüsü
Pilch ve Górník-Durose	2017	Narsisizm, materyalizm ve tüketim tercihleri
Fastoso, Bartikowski ve Wang	2018	Narsisizm, marka sadakati, lüks ürünlere olan ilgi ve korsan ürün tercihi

Bu yayınların içerikleri incelendiğinde narsisizm ve tüketim konulu çalışmaların temel olarak dört konuya odaklandığı görülmektedir.

2.2.1. Markaya Karşı Tutum ve Lüks Tüketim

Narsisizm ve markaya karşı tutumu inceleyen görgül çalışmaların ise genellikle, marka sadakati üzerinde durduğu görülmekle beraber, narsistlerin korsan ürünlere³⁷ olan tutumlarının da incelendiği görülmektedir. Yine markaya yönelik çalışmaların lüks tüketim ile birlikte incelendiği görülmektedir.

³⁸ Nostalgjik, klasikleşmiş veya belli bir dönemi yansıtan diye Türkçe tabir edilebilir.

erkeklerin, yüksek oranlara kıyasla markalara ve insanlara karşı daha derin sadakat duyguları besledikleridir.

Lambert ve Desmond'un (2013) çalışmasına ilham olan Vicki, Fournier'in (1998) marka-müşteri ilişkileri alanında en temel çalışmalardan birisi olarak gösterilen makalesinde yazarın görüşme yaptığı üç kadın görüşmeciden bir tanesidir. Fournier (1998) üç kadının hayatını ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Lambert ve Desmond bu çalışmada Fournier'in Vicki'yle ilgili olarak narsisizme vurgu yapılmamasının şaşırtıcı olduğunu söylemiştir.

Vicki'ni söyledikleriyle yaşadıkları arasındaki uyumsuzluk dikkat çekicidir. Vicki sadakat hakkında çok güçlü inançları olduğunu söylemektedir. Eski bir ilişkisinden bahsederken onun bir gün kendisine geri döneceğini umut ettiğini söylemektedir ancak Vicki aynı zamanda arkadaşlarıyla barları gezerek kendisini daha fazla tatmin edecek şeyler kovalamakta ve daha genç birisiyle flört etmektedir. Vicki ürünler hakkında konuşurken sadakati dini bir inanç gibi tanımlamakta ve bir markanın tutarlı bir şekilde kalite sağlaması durumunda tüketicilerin de tutarlı bir şekilde ondan alışveriş yapması gerektiğini söylemektedir. Ne var ki Fournier, Vicki'nin söyledikleriyle tutumu arasındaki çelişkiye dikkat çeker; Vicki her zaman pazardaki değişimi gözlemekte ve uzun süreli bir ilişkisini bozmaya hazır olduğunu söylemektedir (Fournier, 1998).

Lambert ve Desmond'a göre (2013) bu bulgu narsistlerin insanlara ve markalara karşı göstermeye meyilli oldukları yüzeysel ve geçici ilişki ile tutarlıdır. Zira narsistler daima daha iyi görünümlü veya daha çekici partner aramaktadırlar. Vicki çok katmanlı, potansiyel ve gerçekleşmiş benliklere sahiptir ve hiçbir zaman bitmeyecek marka destekli bir kimlik inşa projesine angaje olmuştur. Yazarlara göre Vicki, tipik narsistik karakter özellikleri gösteren modern tüketiciye bir örnek olarak tasarlanmış gibidir.

Narsistlerin öz değerleri uzun vadeli kurulan ilişkiyel bağlardan veya hakiki sosyal onaydan (saygınlık gibi) ziyade başkalarından aldıkları övgülere bağlıdır (Cisek, ve diğerleri, 2014). Bu bağlamda sadakat ile ilgili Lambert ve Desmond'un (2013) bulgularıyla Fournier'in (1998) Vicki örneği daha çok anlam kazanmaktadır.

Kang ve Park (2016) gizli (kırılgan) ve açık (gösterişçi) narsisizmin lüks tüketim ve müşteri değeri üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmada gizli narsistlerin korsan ürün tüketimi tercihi ve hızlı satın alma döngüsünün yanında, moda ürünleri tercih ettikleri, miktarı kaliteye tercih ettikleri ve abartılı (gürültülü) lüks ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan açık narsistler, sosyal sorumlu tüketim davranışları, nispeten yavaş

satın alma döngüsü, klasik ve sınırlı sembolik öge tercihi, miktardansa kalite ve abartısız lüks ürün tercihi göstermişlerdir (Kang & Park, 2016).

Kang ve Park'ın (2016) çalışmasının temel bulgularından bir tanesi narsisizme meyilli bireylerin lüks tüketime de yönelimli olduklarıdır. Bu tüketiciler kendilerini lüks ürünler aracılığıyla ifade etmekte, lüks ürünleri sosyo-psikolojik bir kaynak olarak görmekte ve sosyal aktiviteleri için başlıca bir araç olarak kullanmaktadırlar. Buna göre narsist bireyler kendi ideal imajlarına ulaşabilmek için devamlı çabalarlar çünkü diğerlerinin iltifat ve hayranlıklarını şiddetle arzularlar. Bu sebeple lüks tüketimden maddi kısıtlamaları olsa dahi vazgeçmezler.

Lüks ürünlerin genellikle yüksek fiyatlı olması narsist müşteriler için finansal bir engel oluşturmaktadır. Kang ve Park'ın (2016) bulgularına göre kırılğan (gizli) narsisizme meyilli tüketiciler bu engeli korsan ürünleri satın alarak aşmaktadırlar ve bundan dolayı kendilerini daha az suçlu hissetmektedirler. Çalışmada elde edilen bir başka ilginç husus ise gizli narsisizme meyilli tüketicilerin büyük logoları olan ürünleri tercih ettikleridir. Genel olarak açık narsistlerin özgün ve kişiye özel ürünleri tercih ettikleri, miktardansa kaliteye odaklandıkları ve gizli narsistlerin tersine, büyük logolu ürünleri tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu kişiler düşük satın alma döngüsüne sahiptirler ve sosyal sorumlu tüketim anlayışları gelişmiştir. Elde edilen en önemli bulgulardan birisiyse açık narsistlerin kendileri ve firmalar arasında güvene dayalı ilişki kurdukları ve markalara karşı yüksek sadakat besledikleridir. Kendileri ve markanın imajı arasında bir uyum olduğuna inandıklarında sadık olarak bu markada kalmaktadırlar ve bu markanın sadakat programlarından ve özel muamelelerinden keyif almaktadırlar.

Marka değeri açısından bakıldığında, açık narsistlerin belirli markaların imajına, ününe, geleneklerine ve ayırt ediciliğine dikkat kesildiği, değer denkliği (*value equity*) açısından bakıldığında ise lüks ürünlerin yüksek fiyatı hak ettiğini düşündükleri, düşük kaliteli ve korsan ürünleri kullanmayı reddettikleri, giydiklerinin kendilerini temsil ettiğini söylemektedirler (Kang & Park, 2016).

Fastoso vd. (2018) Çin'de küçük imparatorlar olarak bilinen Y jenerasyonu üzerinde yaptıkları araştırmada açık ve gizli narsisizmin lüks markalara olan sadakatle ve sahte ürünlerin tüketimiyle ilişkisinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakmışlardır. Buna göre marka sadakati gizli ve açık narsistler için farklılaşmamıştır, iki narsisizm türü de eşit ve güçlü bir şekilde marka sadakatiyle pozitif ilişkili bulunmuştur. Bu bulgu Kang ve Park'ın (2016) gizli

narsistlerin kırılğan yapılarına bağılı olarak modayı takip ettiklerini ve dolayısıyla sadakatlarının açık narsisizmlere göre daha az olduğı öngörüsüyle çelişmiştir. Fartoso, Bartikowski ve Wang (2018) bu farklılığın metodolojiden kaynaklı olabileceğı gibi açık narsistlerin kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak kendi değerlerini ve konumlarını ölçtükleri için toplumdaki değışiklikleri takip edebilecekleri ve beklenenden daha az sadık olabileceklerini söylemişlerdir. Aynı çalışmada açık narsistlerin sahte ürünlere karşı olumsuz tutumları bulgulanmış ve bu durum gizli narsitler için tam tersi olarak ortaya çıkmıştır. Yazarlar bu durumu açık narsistlerin kendi değerlerini ancak orijinal ürünler kullanarak koruyacaklarını ve ancak orijinal ürünlerin kendilerini ödüllendirebileceğini düşündüklerinden kaynaklanıyor olabileceğini söylemiştir. Öte yandan gizli narsistlerin değışen trendleri ancak finansal açıdan daha makul olan sahte ürünleri takip ederek yakalayabileceklerini ve lüks tüketim standartlarını bu şekilde yakalayabildiklerinden dolayı sahte ürünlere meyilli olabilecekleri söylenmiştir.

Özetle alanyazında, gösterişçi yani açık narsistlerin markaya karşı tutumlarında, gösterişçi öz imajlarını yansıtmaya peşinde oldukları görölmektedir. Bu öz sunum uğrunda markalarını değıştirebileceklerinin ise tartışmalı olduğı görölmektedir. Öte yandan lüks tüketime yani lüks markaların ürünlerini tüketmeye meyilli oldukları görölmektedir.

2.2.2. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma

Materyalizm tüketim odaklılık olarak, bir tüketicinin dünyevi varlıklara bağıladığı önem olarak tanımlanmıştır. Yüksek seviyede materyalizmde bu varlıkların kişinin hayatında merkezi bir rol oynadığı varsayılmakta ve en önemli tatmin ve tatminsizlik kaynağı olduğuna inanılmaktadır (Belk, 1985).

Narsisizm olgusu çoğunlukla materyalizm olgusuyla birlikte anılmakta ve narsistlerin güçlü materyalistik duyguları olduğu ifade edilmektedir (Bergman, Westerman, Bergman, Westerman, & Daly, 2014; Rose, 2007; Harnish & Bridges, 2015; Velov, Gojković, & Đurić, 2014; Cisek, Hart, & Sedikides, 2008; Pilch & Górník-Durose, 2017). Materyalist kültürlerde bireylerin maddi varlıklara, kimliklerini inşa etmede ve korumada büyük roller verdiği ancak gerçekte materyalizmin öznel iyi oluşla negatif ilişkili olduğu alanyazında gösterilmiştir (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Bu bağlamda narsistlerin öznel iyi oluşlarının da tartışmalı olduğu düşünüldüğünde narsisizmin materyalizmle ilişkisi daha iyi anlaşılabilir.

Materyalizm narsist bireyin karakteristiklerinden olan; öz yeterlilik ve bağımsızlığı (autonomy), ben-merkezciliği, rekabetçiliği, diğerlerine yardım etmede isteksizliği ve zayıf kişiler arası ilişkileri azdırabilir (Cisek, ve diğerleri, 2014). Cisek vd.'ne göre (2008) para narsistlerin arkadaşıdır ve onu diğerlerinin fikirlerini etkilemede ve gösterişçi öz imajlarını sürdürmede kullanabilirler. Zhou ve Gou'nun (2008) öne attığı acıya karşı hiyerarşik olarak sıralanan iki tamponun (sosyal destek ve para)³⁹ kişilerdeki narsisizm derecesine göre değişebileceğini iddia etmişlerdir. Yazarlara göre narsistlerde bu sıralamada ilk önce para gelmektedir. Onlar materyal ürünler, zenginlik ve harcama ile psikolojik metanetlerini korurlar (Cisek, Hart, & Sedikides, 2008; Zhou & Gao, 2008). Paraya odaklanma konusunda Cisek vd. (2014) narsistlerin toplum yararına olan davranışlara ve ortak değerlere düşük ilgi gösterebileceklerini çünkü paraya odaklanmanın, kişilerin öz yeterliliklerini arttırırken toplumsal motivlerini ve toplum yanlılıklarını (prosociality) azalttığını söylemiştir (Cisek, ve diğerleri, 2014).

Kompulsif satın alma bir hissi, bir cismi veya bir aktiviteyi elde etmek, kullanmak veya deneyimlemek için kontrol edilemez bir dürtüye veya tutkuya verilen, bireyi tekrarlı bir şekilde, sonucunda kendisine ve/veya diğerlerine zarar veren bir davranışa angaje eden tepki olarak tanımlanmıştır (O'Guinn & Faber, 1989). Narsistlerin materyalistik tutumlarıyla ilişkili olarak kompulsif satın alma dürtüleri de deneysel olarak ortaya konmuştur (Harnish & Bridges, 2015; Rose, 2007). Harnish ve Bridges (2015) narsistlerin kompulsif satın alma davranışları hakkında, kaygı (anksiyete) ve olumsuz etki yaratan *kendilik düşmesi*⁴⁰ nedeniyle kolaylıkla üzülebilecek, kırılgan ama gösterişçi bir tanımlamaya sahip olan narsistlerin, tüketim ürünlerini satın alma davranışı, öz değer algılarını destekleyebileceğinden bu kaygı ve olumsuz etkiyi yatıştırabileceğini söylemiştir.

Kısaca, alanyazın, narsisizmi yüksek bireylerin psikolojik refahlarını sağlayabilme umuduyla materyalistik bir tutum sergileyebilecekleri ve buna bağlı olarak kompulsif satın alma davranışı gösterebileceklerini söylemektedir.

³⁹ Bu çalışmada sosyal olarak reddedilme ve para harcama acı verici eylemler olarak tanımlanmış, dolayısıyla paranın ve sosyal desteğin algılanan acıyı düşürdüğü tespit edilmiştir. Paranın sosyal desteğe olan ihtiyacı azalttığı, sosyal desteğinse paraya olan çabayı azalttığı iddia edilmiştir. Öncelikli olarak acıya karşı tampon olarak sosyal desteğin kullanıldığı bu işe yaramazsa paranın devreye girdiği öne sürülmüştür. (Zhou & Gao, 2008)

⁴⁰ Self-downing, 'kişinin en iyisi olmak zorundayım' gibi kendi kendini zor duruma sokarak yeterince iyi olmadığı algısı yaratan inançlara sahip olması olarak tanımlanabilir.

2.2.3. Eşsiz ve Kişiselleştirilmiş Ürün Tercih

Narsisizm pekiştirilmiş risk alma davranışıyla ilişkili olduğundan, narsistik müşteriler ürünleri kişisel olarak tasarlama ve biricik ürünleri tüketme konusundaki sosyal riskten daha az endişe duyarlar (Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016).

Bellis vd. (2016) kişilik özelliği olarak narsisizme meyilli tüketicilerin yanında, narsistik ifade ile manipüle edilmiş tüketicilerin, diğer tüketiciler tarafından daha az tercih edilen ürünlere yöneldiğini deneysel olarak ispatlamışlardır. Çalışmada narsistik tüketicilerin seri uyarlama yöntemiyle (*mass-customization*) daha fazla biricik ürünler tasarladığı görülmüştür. Dahası pazarlama iletişim yöntemleri kullanılarak narsistik ifadelerle yönlendirilen tüketicilerin de daha fazla biricik ürüne yöneldiği görülmüştür (bkz. Resim 5).

A: Narcissism Activation Condition



B: Acceptance Activation Condition



Resim 5. Bellis vd.’nin (2016) Kullandığı Narsistik İfade ve Narsistik Olmayan İfade⁴¹

Lee vd. (2013) yaptıkları deneysel çalışmada ayrıntılı bir şekilde narsistlerin kendilerini pozitif olarak ayrıcalıklı kılacak ürünlere yönelimini analiz etmişlerdir. Yazarlar öz saygının değil narsisizmin kişisel olarak kendilerini eşsiz kılmaya yarayacak ürünlerin tercihinde açıklayıcı olduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin çalışmadaki bir deneyde deneklere, aldıkları müzik çalara (i-pod) ek olarak sunulan iki promosyondan hangisini tercih edecekleri sorulduğunda, narsistlerin üzerinde kendi isimleri yazan deri koruma kılıfını diğer alternatiflere göre (ücretsiz müzik ve film indirebilecekleri hediye kuponu) daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Yine aynı markaya ait ürün (kol saati) ‘sınırlı sayıda’ vurgusuyla tutundurulmaya çalışıldığında narsistlerin daha fazla fiyat ödemeye meyilli olduğu ortaya konmuştur. Bu meyil sadece kendileri için satın aldıklarında değil, hediye olarak diğer kişiler için almak istediklerinde de keşfedilmiştir. Çalışmadaki bir başka ilginç bulgu ise

⁴¹ A’daki resimle, yani narsistik ifadeyle manipüle eden kişilerin anlık narsisizm (state narcissism) diye ifade edilen ruh halini arttırdığı ifade edilmiştir. B deki mesaj ise narsistik ifadenin zıttı olan bir durumu (kabullenme) ifade etmektedir. İlk resimde ‘yeni Audi A6 gibi, etkiliyorsun’ mesajı yer alırken ikincisinde ‘yeni Audi A6 gibi, aitsin’ anlamına gelen mesaj bulunmaktadır.

narsistlerin sahip oldukları değerli eşyaların başkalarında daha az olduğunu düşünmeleridir. Ayrıca bu ayırt edici ürünlerin objektif olarak, gerçekten ayırt edici mi olduğu yoksa narsistlerin mi bunları ayırt edici buldukları konusu sorgulanmış ve bu ürünlerin objektif olarak ayırt edici olduğu bulunmuştur. Bu objektiflik için diğer katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir.

Tüketim kararları çoğunlukla bireysel kararları temsil etmekte ve bireysel ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Ancak bazen tüketim tercihleri bir yakınına hediye almak gibi müşterek bir ilgiyi de temsil edebilir. Sedikides vd.'ne (2007) göre narsisizm her iki davranışı da yönlendirebilir. Hyun vd. (2016) narsist ve yüksek öz saygılı bireylerin romantik hediye verme davranışında motivasyonel olarak nasıl farklılaştıklarını araştırmışlardır. Üç farklı hediye verme motivasyonunu üzerinden geliştirilen çalışmada narsistlerin hediye etme davranışını ilişkiyi devam ettirme ve imajlarını yönetmeleri için bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem narsisizmi yüksek bireylerin hem de öz saygısı yüksek bireylerin hediye vermede yüksek içsel motivasyon taşıdıkları tespit edilmiştir (Hyun, Park, & Park, 2016). Sedikides vd. (2007) narsistlerin partnerleri için yaptığı satın almaların kendilerine aldıklarıyla benzer özellikler taşımasını '*şeytan Prada giyerse karısı veya kocası da bunu takip eder*'⁴² diye ifade etmiştir.

Bu özsunum ve eşsizlik arayışının yeşil pazarlamada nasıl kullanılacağıyla ilgili ilgi çekici bir çalışma bulunmaktadır. Naderi ve Strutton (2014) narsisizmin, yeşil ürünlere yönlendirmede nasıl kullanılabileceğine dair bir dizi deney gerçekleştirmişlerdir. Öncelikle narsisizmin çevre-dostu davranışlarla negatif ilişkisini ispatlayan yazarlar, narsistlerin bu konuda nasıl güdülenerek olumsuz tutumlarının olumluya dönüştüğünü göstermişlerdir. Bu çalışmaya göre ürünün görünürlüğü arttıkça (masaüstü yerine dizüstü bilgisayar), satın alma davranışı daha görünür bir ortamda gerçekleştiğinde (çevrimiçi yerine mağazadan), ürünün fiyatı arttıkça ve aldığı üründen dolayı takdir edilme şansı arttıkça (ürünle ilgili 'ürünü kullananların çoğunlukla çevresindekiler tarafından prestijli olarak algılandıkları' ifadesi barındıran bir bilimsel raporla manipüle edildiğinde) narsistlerin yeşil ürünlere yönlendikleri ortaya çıkmıştır (Naderi & Strutton, 2014).

Özetlenecek olursa narsisizm ve tüketimle ilgili çalışmalar narsistlerin kendilerini özel hissettirecek ayrıcalıklı ürünleri risk alma ve daha fazla ödeme pahasına tercih ettikleri ve tasarlamaya meyilli oldukları, bu davranışlarının sadece kendileri için değil başkaları için

⁴² *The Devil Wears Prada*, 2006 yapımı film ima ediliyor.

yaptıkları satın almada da geçerli olabileceğini gösterilmiştir. Ayrıca narsistlerin bu tutumlarının yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulamada bir araç olabileceği ortaya konmuştur.

2.2.4. Sembolik Tüketim

Narsistlerin temel olarak rehberlerinin, özleriyle alakalı güdüler olduğu düşünüldüğünde satın aldıkları veya alacakları ürünlerin faydasındansa sembolik özelliklerine odaklanmaları beklenilir (Cisek, ve diğerleri, 2014). Sedikides vd.'ne (2007) göre aşırı derecede olumlu öz görüşü sürdürmek kolay değildir dolayısıyla kişinin yetenekleri kısıtlıysa kendi kendine böbürlenmeyi merkez rota olarak takip etmesi çok zordur. Dolayısıyla kişi çevresel rotalara sapmak zorunda kalır ve tüketim ürünleri kapitalist toplumun temel kaynağı olduğu düşünüldüğünde bu dışsal yücelik tuzaklarına yönelmek daha uygun olacaktır. Kısaca narsistler tüketim ürünlerini satın almayı kendi olumlu görüşlerini sürdürebilmek için bir fırsat olarak görebilirler. Yani narsistler için bir ürünün faydacı değeri, kendileri için olsun veya yakınları için olsun, sembolik değerinden daha az önem arz eder. Örneğin; narsist bireyin hasar kaydı fazla olan ancak lüks olan bir arabayı hasar kaydı daha temiz ancak daha mütevazı olan bir arabaya tercih etmesi beklenilir (Sedikides, P.Gregg, Cisek, & M.Hart, 2007). Buna paralel olarak kendini olumlu gösterme kaygısının yüksek olduğu bireylerde sembolik değere odaklanmak kendine zarar veren ürünleri kullanmaya bile teşvik edebilmektedir ki bu eğilimin narsistlerde daha belirgin olması beklenilir. Sedikides vd. (2007) bu görüşlerini Leary, Tchividjian ve Kraxberger (1994)'e atıf yaparak desteklemişlerdir. Leary vd. (1994) kişinin öz sunum kaygısıyla kendine verdiği zararları HIV virüsünün bulaşması⁴³, cilt kanseri, yetersiz beslenme ve beslenme bozukluğu, alkol ve sigara kullanımı, uyuşturucu kullanımı gibi unsurlar olarak sıralamıştır (Leary, Tchividjian, & Kraxberger, 1994).

Sedikides vd. (2007) yine narsistlerin sürekli arabalarını veya kıyafetlerini değiştirebileceklerini söylemişlerdir. Yazarlara göre bu ürünlerin sembolik değerleri faydacı değerlerinden daha hızlı yok oluyor olabilir.

Bu sembolik tüketime düşkünlük narsistlerin kendilerine ve ailelerine iflasa varan finansal yük bindirmeleriyle sonuçlanabilir. Bu eğilim narsisizmin NKE'de sıralanan hak iddia etme

⁴³ Yazarlara göre kondom kullanmamak çoğunlukla öz sunumla (self-presentational) alakalı kaygılardan kaynaklanmaktadır. Bazı çalışmalara atıf yapılarak bu görüşlerini desteklemişlerdir.

alt boyutu ile ilişkilendirilebilir. Twenge ve Campell'a göre (2015) hak iddia etme yeterli finansal durumu olmayan birisini Mercedes'e binmeye hakkı olduğunu empoze edebilir ve borçlanarak kredi çekerek bu arabayı satın almasına teşvik edebilir (Twenge & Campell, 2015, s. 321)⁴⁴.

Sedikides vd.'ne (2011) göre narsistlerin sembolik ürünleri tercih etme sebeplerinden bir tanesi hedonizm olabilir. Sembolik ürünler ile faydacı ürünler arasındaki temel fark estetik cazibe olarak değerlendirildiğinde, bu cazibe ürünün algılanan hedonik değeri olarak yorumlanabilir. Narsistlerin eğlence odaklı olduklarını söyleyen yazarlar, bu tarz sembolik ürünleri satın almayı daha hedonik bulabileceklerini söylemiştir. Yazarlara göre bir diğer sebep ise dürtüsellik olabilir. Narsisizmin ve dürtüsellüğün pozitif ilişkili olduğunu ve heyecan ve yenilik arayışına bağlı olarak dürtüsellüğün narsisizm ve sembolik ürün tercihi arasındaki ilişkiyi düzenleyebilecek bir aracı değişken olabileceğini söylemişlerdir (Sedikides, Cisek, & Hart, 2011, s. 384-385).

Cisek vd. (2014) narsistlerin potansiyel satın almada sembolik ve araçsal ürün fotoğraflarına ve yazılı açıklamalara bakma sürelerini, narsist olmayanlarınkiyle pilot bir araştırmada, göz hareketlerini izleme yöntemi ile karşılaştırmışlardır. Yazarlar narsistlerin sembolik ürünlere daha uzun süre gözlerinin takılacağını öngörmüşlerdir. Sembolik ürün ile kast edilen çekici, moda ve gösterişli ürünler olup, araçsal ürünler ise pratik ve ekonomik ürünlerdir. Araştırma sonucunda sembolik ürünlere göz takılma süre ve sayısı her ne kadar daha uzun bulunmuş olsa bile bu bulgu istenilen anlamlılık düzeyinde çıkmamış hipotezi doğrulayacak bir veri oluşmamıştır. Kang ve Park ise (2016) nitel yöntemle açık narsistlerin klasik ve sınırlı sembolik öğeler tercih ettiğini ortaya koymuştur (Kang & Park, 2016).

Özetle alanyazında narsistlerin ürünlerin faydacı değerlerindense sembolik değerlerine odaklanacağına dair yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Ancak Kang ve Park'ın (2016) çalışması ve Cisek vd.'nin (2014) pilot araştırması dışında bunun görgül olarak ortaya konduğu bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

⁴⁴ Daha önceki bölümlerde de değinilen NKE'nin alt boyutlarıyla bazı tüketim davranışlarının ilişkilendirilerek açıklandığı görülmektedir. Örneğin; gösterişçilik-teşhircilik boyutları sosyal açıdan kişinin bireyselleşmesine yönelik, liderlik-otorite boyutları ise sosyal açıdan üstünlük sağlamaya yönelik ürünlere yönlendirebileceği ifade edilmiştir (yazarlar burada *social individuation* ve *social evaluation* olmak üzere iki farklı kavramdan bahsetmişlerdir). Ayrıca, hak iddia etme-sömürücülük boyutunun ise başkaları için yapacakları satın almada etkili rol oynayabileceği söylenmiştir (Lee, Gregg, & Park, 2013). Ne var ki bu çalışmanın bağlamı, uygulama kısmında detaylı olarak ele alınacağı gibi narsisizmi bütün olarak ele almayı gerektirdiğinden bu alt boyutlarla ve bunların tüketim davranışlarıyla ilişkileriyle ilgili detaylı açıklama ve öngörülerden bahsedilmemiştir. Ancak bulguların değerlendirilmesinde bu alt faktörlerin olası etkilerine değinilmiştir.

Buraya kadar ortaya konan alanyazında, narsisizmin tüketime yönelik etkisini açıklamaya çalışan belli bir yoğunlukta çalışmanın mevcut olduğundan bahsetmek mümkündür. Ayrıca narsisizm kültürüyle ilgili çalışmalar da tüketim ve pazarlamayla ilgili çoğunluğu eleştirel olmak üzere bazı yorumlamalar getirmişlerdir. Alanyazında narsisizm ve sadakat konusunda birbiriyle çelişen çalışmaların olduğu görülmektedir. Narsisizmi yüksek bireylerin satın alma öncesinde nasıl güdülendiği ve ne gibi bilgi kaynaklarına başvurduğuna dair çıkarımın net olmadığı görülmektedir. Yine firmaların iletişim veya bir başka deyişle tutundurma çalışmalarına nasıl tepkiler verdiğiyle ilgili doyuruculuğun olmadığı ve satın alma sonrasında ne gibi tutum ve davranışlara sahip olduğunun da net bir şekilde ortaya konmadığı görülmektedir. Bir başka konu ise araştırmaların bağlamıyla ilgilidir. Gerek görgül gerekse teorik çalışmaların neredeyse tamamının Batılı ve ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Çin’de gerçekleştirilen bir çalışma dışında Doğulu ülkelerde gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca Türkiye’de narsisizm ve tüketim bağlamında gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Son olarak alanyazında narsisizm ve tüketim ilişkisini bütüncül olarak analiz etmeye yönelik bir çalışmanın olmadığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

UYGULAMA

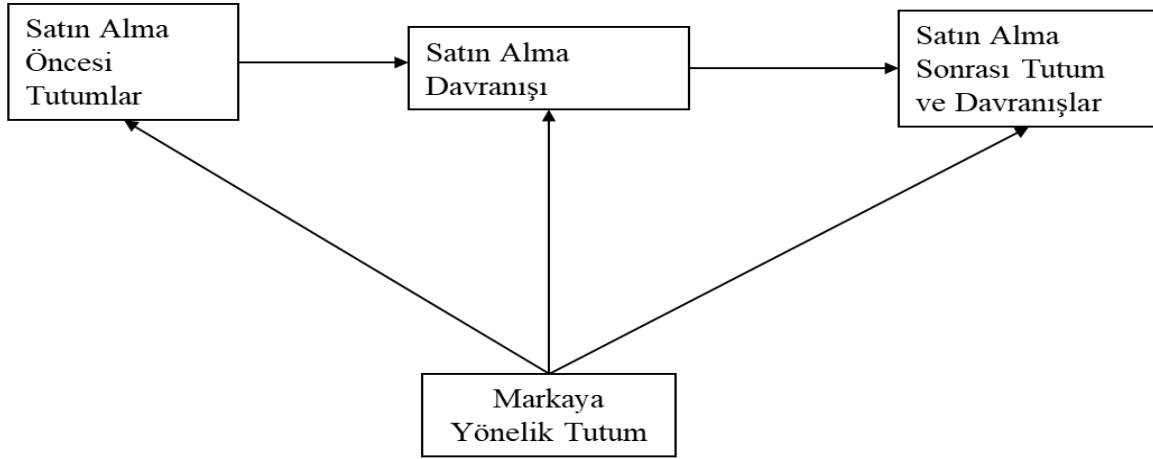
3.1. Yöntem

3.1.1. Çalışmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Bu çalışma baskın bir psikolojik özelliği olması yanında yaygın bir kültürel olgu olarak da karşımıza çıkan narsisizmin yani özseverliğin tüketicileri nasıl yönlendirdiği açıklanmaya çalışmak için başlatılmıştır. Bu kapsamda alanyazında yer alan narsisizm ve tüketim ilişkisini inceleyen çalışmaların ışığında yinelemeli sorgularla temel olarak aşağıdaki sorunun cevabı aranmıştır;

Araştırma sorusu: Narsisizm bireylerin marka ve tüketim tercihlerinde nasıl rol oynamaktadır?

Bu temel araştırma sorusunun cevabının daha net ve ayrıntılı bir şekilde ele alınabilmesi için satın alma süreci üzerinden araştırmanın tasarlanmasının daha elverişli olacağına kanaat getirilmiştir. Bu aşamalar tipik bir tüketici karar sürecinde bahsedildiği gibi satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olarak belirlenmiştir. Her bir aşamanın kendine has belli bazı tutum ve davranışları barındıracağı, ayrıca her bir aşamanın kişinin genel olarak markalarla ilişkisinden etkileneceği düşünüldüğünde araştırmanın kapsamı Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1. Araştırılacak Olguların Süreç Şeklinde Tasarlanması

Yukarıda değinilen araştırma sorusu daha alt araştırma soruları olarak şu şekilde ifade edilebilir;

Alt araştırma sorusu 1: Narsisizm bireylerin satın alma öncesi tutum ve davranışlarını nasıl etkilemektedir?

Alt araştırma sorusu 2: Narsisizm bireylerin satın alma davranışı esnasında nasıl rol oynamaktadır?

Alt araştırma sorusu 3: Narsisizm bireylerin satın alma sonrasında oluşan tutum ve davranışlarını nasıl yönlendirmektedir?

Alt araştırma sorusu 4: Narsisizmi yüksek bireylerin satın alma karar sürecini etkileyen markaya karşı tutum ve davranışları nelerdir?

Burada belirli bir tüketim davranışına veya markaya yönelik bir tutuma odaklanmaktan kaçınılmış ve keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. Yapılanan yinelemeli sorgularla, alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmaların bulgularının sorgulanmasının yanında, daha önce keşfedilmemiş tutum ve davranışların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Narsisizm olgusunun özellikle kültürel anlamda tüketim olgusuyla iç içe geçmiş olmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmaların henüz son on yıllık süreçte yoğunlaştığı görülmektedir. Narsisizmi yüksek bireylerin tüketim davranışlarıyla ilgili açıklanmamış pek çok sorunun bulunması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın daha önce aydınlatılan bulguların doğrulanmasına, net olmayan ve tartışmalı hususların da netleşmesine katkı yapması düşünülmektedir. Yine Türkiye’de narsisizm ve tüketim

ilişkinini inceleyen ilk araştırma olacağından ileride yapılacak araştırmalar için temel teşkil edecek olması araştırmanın önemini belirginleştirmektedir.

Araştırma iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. İlk aşama, ikinci aşamada üzerinde çalışılacak olan örneklemi belirleme aşamasıdır ve bu aşama nicel olarak kurgulanmıştır. Verilerin toplanması için anket formu oluşturulmuştur. İkinci aşama ise çalışmanın araştırma sorularına cevap veren temel aşama olup nitel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Burada ise veriler derinlemesine yapılan mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinin narsisizmdeki derin psikoloji ve kapsayıcı davranış kalıplarını inceleyebilmek için daha önceki tüketim ile ilgili çalışmalarda elverişli olduğu görülmüştür (Kang & Park, 2016; Lambert & Desmond, 2013). Ayrıca yapısı gereği nicel araştırmalar belirli hipotezleri test ederken nitel araştırmalar çeşitlendirilmiş ve yinelemeli sınamalar üzerine kurulmaktadır (Ger, 2009). Araştırmanın nitel olarak kurgulanmasında bu iki husus etkili olmuştur. Zira çalışma bir hipotezi test etmek yerine daha geniş bir çerçeveye odaklanmış ve yinelemeli sorgular üzerine kurulmuştur.

Mayring (2011) hiçbir zaman nicel araştırmanın alternatifi olarak görülmemesi gereken nitel araştırmayı beş temel üzerinden anlatmaktadır; özneye ilişkinlik ilkesi, olgunun betimlenmesi ve yorumlanmasına verilen önem, öznenin kendi günlük doğal ortamında (laboratuvarın aksine) araştırılması ve genelleştirme süreci. İlk maddeye göre nitel araştırma her zaman özne odaklıdır. Araştırılan her zaman insanlardır. Herhangi bir şekilde yöntemin, hipotezin, kuram veya kuram parçalarının insanın önüne geçmemesi gerekir. İkinci olarak olgu bütün çözümlemelerden önce ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde betimlenmelidir. Üçüncü madde ile olgunun hiçbir zaman açık bir şekilde karşılanamayacağı her zaman yorumlamaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Dördüncü madde de nitel araştırmanın laboratuvar ortamındaki sapmalardan kaçınmak için her zaman gündelik yaşama yakın durmaya çalışmasını önermektedir. Son madde ise sonuçların genelleştirilebilirliğinin otomatik bir süreç olarak değil aşama aşama gerçekleşeceği ve sonuçların diğer durum ve zamanlar için nasıl geçerli olabileceğiyle ilgili durumların tartışılması gerekliliğini ifade eder (Mayring, 2011, s. 25-29).

Bu çalışma bu beş faktör dikkate alınarak kurgulanmaya çalışılmıştır. Her şeyden önce narsisizm hatta burada ele alındığı gibi normal narsisizm insani bir olgudur ve çalışmanın odak noktasını görüşülen kişiler oluşturmuştur. İkinci sırada listelenen olgunun ayrıntılı şekilde betimlenmesine yani narsisizmin bütün detaylarıyla ve ilişkili tüketim çalışmalarıyla

betimlenmesine dikkat edilmiştir ve sadece narsisizm değil narsisizm kültürü de olguya ilişkin bulunarak ayrı bir bölümde etraflıca analiz edilmiştir. Üçüncü maddede bahsi geçen yorumlamalar, sonuç kısmında elde edilen bulgularla alanyazındaki çalışmaların karşılaştırılmasıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Dördüncü olarak nitel araştırmanın gündelik hayata yakın durma önerisi kapsamında mülakatlar görüşmecilerin tercih ettiği mekânlarda (kafe ve restoran gibi) gerçekleştirilmeye çalışılmış ve yakın ilişkiler kurularak gerçek duygu ve düşüncelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Son olarak ise sonuçlar tümevarımsal olarak ve aşama aşama genelleştirilerek teorik bir açıklamaya ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.1.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örnekleme her iki aşama için de amaçlı örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Aşırı veya aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme amaçlı örnekleme türleri olarak sıralanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 135). Burada kullanılan yöntem ise sıralananlardan en çok ölçüt örneklemeyle uyumaktadır. Bu örnekleme tipinde önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumlar çalışılır. Ölçütler araştırmacı tarafından belirleneceği gibi daha önce belirlenmiş ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 140).

2018 Mart Ayı boyunca Aksaray Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri arasından 314 öğrenciye Narsistik Kişilik Envanterinin (NKE) 16 maddelik Türkçe'ye uyarlanmış nüshasını ve demografik soruları barındıran anket uygulanmıştır.

Narsistik Kişilik Envanteri öz bildirime dayalı ve zorunlu yönlendirici maddelerden oluşan bir ölçektir. Ölçekte katılımcılar her bir soru için narsistik ve narsistik olmayan alternatiflerden birisini seçmek zorundadır. Ölçeği dolduran kişilerin, her iki seçenek de sosyal açıdan eşit ölçüde cazip olduğu için kötü bir izlenim verecekleri konusunda endişelenmek zorunda kalmadığı varsayılmaktadır. NKE'de deneklere ölçeğin narsisizmi ölçtüğü söylenmez ve ölçekte kategoriler ve sınırlar yoktur; sadece ortalamalar hesaplanarak karşılaştırılmaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 46; 48).

Ölçek ilk olarak Raskin ve Hall tarafından 1979 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin bu ilk hali 54 madde içermektedir ve narsisizmi normal narsisizm olarak bir kişilik özelliği olarak ele alır (Raskin & Hall, 1979). Emmons (1984) NKE üzerinde yaptığı faktör analizi sonucunda 4 alt faktör keşfetmiştir; sömürücülük/hak iddia etme, liderlik/otorite, üstünlük/kibir, sadece kendisiyle ilgilenme/kendine hayranlık. Takip eden süreçte ölçek yaygın olarak, 40 madde (Narcissistic Personality Inventory-40, NPI-40) ve 7 alt faktörden (otorite, kendi kendine yetme, üstün olma, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme ve hak iddia etme) oluşan şekliyle kullanılmaya başlanmıştır (Raskin & Terry, 1988). Daha sonra Ames, Rose ve Anderson (2006) NPI-40'ın üzerinde çalışarak 16 maddeden oluşan NPI-16'yı geliştirmişlerdir. Yazarlar beş çalışmayla NPI-16'nın NPI-40 ile çok yakın sonuçlar verdiğini ispatlamışlardır. Bu yeni ölçek hem daha ekonomik bir hale gelmiş hem de karmaşıklığı azaltmıştır. Ölçeğin ortalama iç güvenirliği ise 0,67 (Cronbach's Alpha) olarak ölçülmüştür (Ames, Rose, & Anderson, 2006).

NPI-40'ın Türkçe'ye uyarlanması Kızıltan (2000) tarafından gerçekleştirilirken, NPI-16'nın Türkçe'ye uyarlanması Atay (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kültürel eşdeğerliliği sağlanarak, güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılarak gerçekleştirilmiş ve güvenirlik değeri 0,627 (Cronbach's Alpha) olarak belirlenmiştir (Atay, 2009). Orijinal ölçekteki 7 faktörün burada 6 faktöre dağıldığı görülmüştür. Kendini beğenme faktörü elenmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 60,8'dir (Atay, 2009).

Tüketici davranışları alanında narsisizm ile ilgili yürütülen bazı çalışmalarda NKE'nin on altı maddelik sürümünün kullanıldığı görülmekle beraber (Harnish & Bridges, 2015), ölçeğin 40 maddelik sürümü (Kang & Park, 2016; Cisek, ve diğerleri, 2014; Lee, Gregg, & Park, 2013) ve on beş maddelik bir başka sürümünün (NPI-15) kullanıldığı da göze çarpmaktadır (Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016). Bu çalışmada da gerek ekonomik olması, gerek narsisizm alanında defalarca kullanılarak güvenirliğinin ispatlanmış olması sebebiyle NKE'nin 16 maddelik sürümü tercih edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında NKE-16'nın yer aldığı anketi dolduracak kişiler için kıstas; Aksaray Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencisi olmak olarak belirlenmiştir. Narsisizmin işletme öğrencileri arasında giderek artması ve diğer bölümlere göre işletme öğrencilerinin daha fazla narsistik kişilik özelliği taşıması (Bergman, Westerman, Bergman, Westerman, & Daly, 2014) ikinci aşamada üzerinde çalışılacak örneklem için evrenin işletme bölümü öğrencilerinden oluşturulması kararına yön vermiştir. Katılımcılar tamamen gönüllülük

esasına göre anketi doldurmuş olup çalışmanın ikinci aşamasına katkı yapmak isteyip istemedikleri anketin sonunda soru olarak eklenmiştir (bkz. EK.1). Bu soruya ‘Evet’ yanıtını veren katılımcılardan iletişim bilgilerini (cep telefonu numaraları, isim bilgileri ve e-posta adresleri) doldurmaları istenmiştir. Anketler toplandıktan sonra 19 anketin düzgün bir şekilde doldurulmadığı fark edilmiş ve elenmiştir. Geriye kalan 295 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların NKE skorları belirlenmiştir. NKE üzerinden en yüksek skor alan bireyler en düşüğe doğru sıralanmış ve en üstten aşağı doğru, uygulanan anket üzerinde çalışmanın devamına katkı vermek konusunda gönüllü olabileceğini belirtmiş kişilere, verdikleri iletişim bilgileri aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu aşamada narsisizmi yüksek ve çalışmanın devamına katkı vermeye gönüllü olduğunu belirttiği halde, kendisiyle iletişim kurulduğunda çalışmaya katılmayı reddetmiş katılımcılar da olmuştur. Bu durumlarda bir sonraki en yüksek NKE puanlı katılımcıya ulaşılmıştır. Yani ikinci aşamanın örnekleminin oluşturmada kıstas olarak NKE’ den yüksek skor almak belirlenmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem sayısı, sorulan sorulara, toplanan verilere, analizlere ve problemin durumuna göre değişmektedir. Temel ölçüt verinin doygunluğa ulaşması olarak belirtilmektedir (Merriam, 2013, s. 79). Görüşülecek kişi sayısı nitel araştırma metodolojisine uygun olacak şekilde önceden belirlenmemiş, verinin doyuma ulaştığı noktada görüşmeler yeterli bulunup durdurulmuştur.

İkinci aşamada veri toplama derinlemesine mülakatlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan mülakatlar (görüşmeler) genellikle yapılarına göre üç başlık altında toplanmaktadır; tam yapılandırılmış (standartlaştırılmış), yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış (Merriam, 2013, s. 87). Bu araştırma kapsamında görüşmeler yarı yapılandırılmış olarak gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin özellikleri şöyle sıralanmıştır (Merriam, 2013, s. 87):

- Görüşme Kılavuzu yarı yapılandırılmış sorulardan oluşur,
- Sorular esnektir,
- Görüşmenin önemli kısmı aydınlatılması gereken sorular ve konulardan oluşur,
- Önceden belirlenmiş sorulara ait ayrıntılar yoktur.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere yarı yapılandırılmış görüşmeler görüşmeciye belirli bir esneklik tanımaktadır ne var ki, görüşmecinin tamamen esnek olduğu

yapılandırılmamış görüşme tarzından da kaçınılmıştır. Çünkü görüşme kapsamında yer yer önceden belirlenmiş yukarıda değinilen araştırma sorularına yanıt verebilecek noktalara odaklanılmış ve bu çerçeve içerisinde kalınmasına dikkat edilmiştir. Ancak, araştırmanın amacı hususunda da bahsedildiği gibi, spesifik bir tüketim veya markaya karşı bir tutum davranışı araştırmanın odağında olmadığından görüşmecilerin verdiği cevaplara göre görüşme yönlendirilmiştir.

Görüşmeler katılımcıların kolayca ulaşabileceği ve kendini rahat hissedeceği mekânlarda gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların izniyle ses kaydı alınmıştır.

Tablo 3. Görüşmecilerin Profili

İsim	Yaş	Cinsiyet	Sosyo-Ekonomik Durum (SES) ⁴⁵	NKE-16 Puanı	Görüşme Süresi (dakika:saniye)
Damla	23	Kadın	Alt-Orta Sınıf	14	56:21
Hande	24	Kadın	Üst-Orta Sınıf	11	46:56
Ceren	23	Kadın	Alt- Orta Sınıf	11	42:54
Kutay	22	Erkek	Orta Sınıf	11	42:38
Taylan	21	Erkek	Orta Sınıf	13	29:56
Çağla	22	Kadın	Alt-Orta Sınıf	10	34:30
Ayşe	22	Kadın	Alt-Orta Sınıf	13	35:46
Alp	22	Erkek	Orta Sınıf	12	41:05

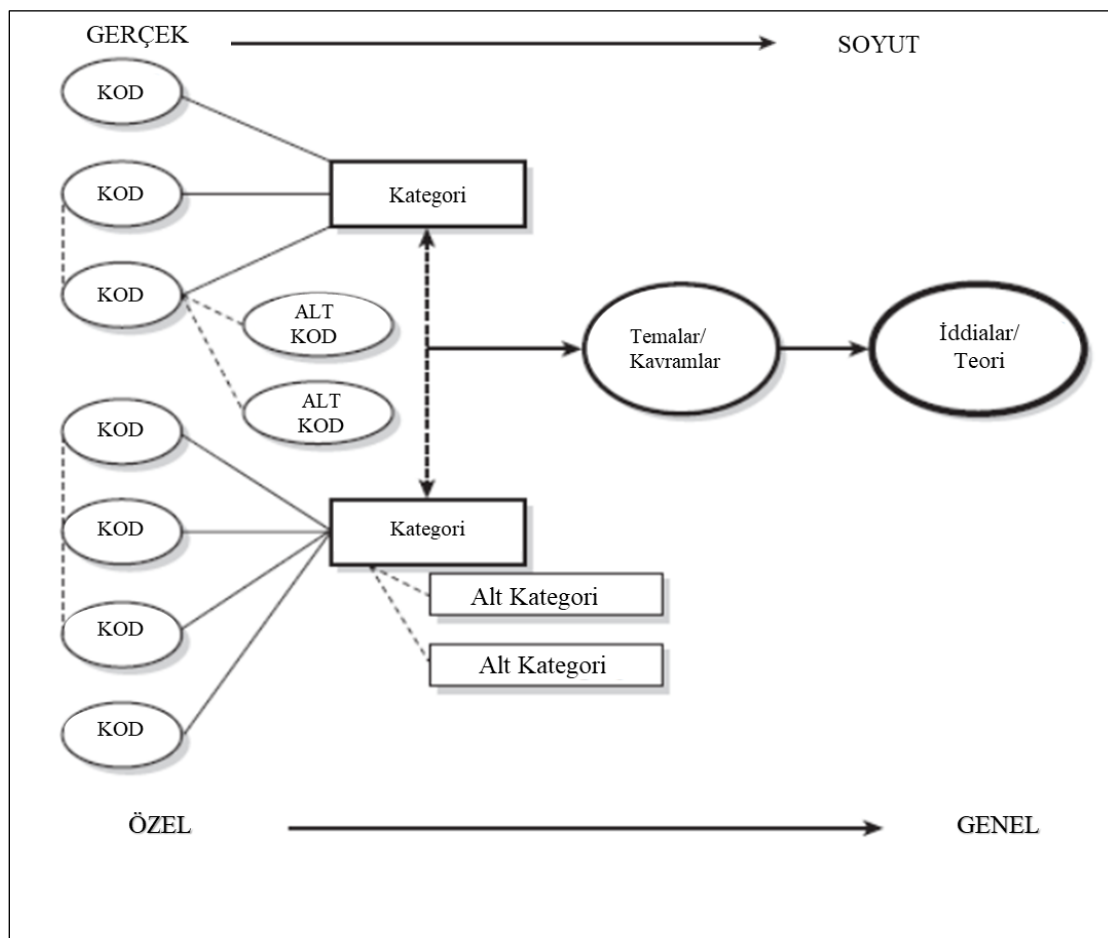
Verilerin analizi kısmında da belirtileceği gibi olgu-merkezli kuram oluşturma (gömülü teori) yaklaşımı kullanıldığından yukarıda değinilen mülakatlar dışında aynı görüşmecilerle gerek görülen veya yeni yaklaşılan kavramlar için tekrar görüşülmüş bazen de yazılı olarak bazı soruların cevapları kendilerinden talep edilmiştir. Dolayısıyla Tablo 3'te belirtilen görüşme süreleri görüşmecilerle gerçekleştirilen ilk görüşmelerin sürelerini ifade etmektedir.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın ilk aşamasında uygulanan ve içinde demografik değişkenlerle, Narsistik Kişilik Anketi'ni bulunduran anket verilerinin analizi için SPSS 20.0 yazılımı kullanılmıştır. Her katılımcının NKE skoru hesaplanmış ve demografik değişkenler için tanımlayıcı istatistikler yaratılmıştır. Ek olarak narsisizm derecesinin cinsiyet açısından ve gelir açısından değişimi incelenmiştir.

⁴⁵ Öznel yargılarla oluşturulmuştur. Benzer bir örnek için bkz. Sandıkçı & Ger, 2010.

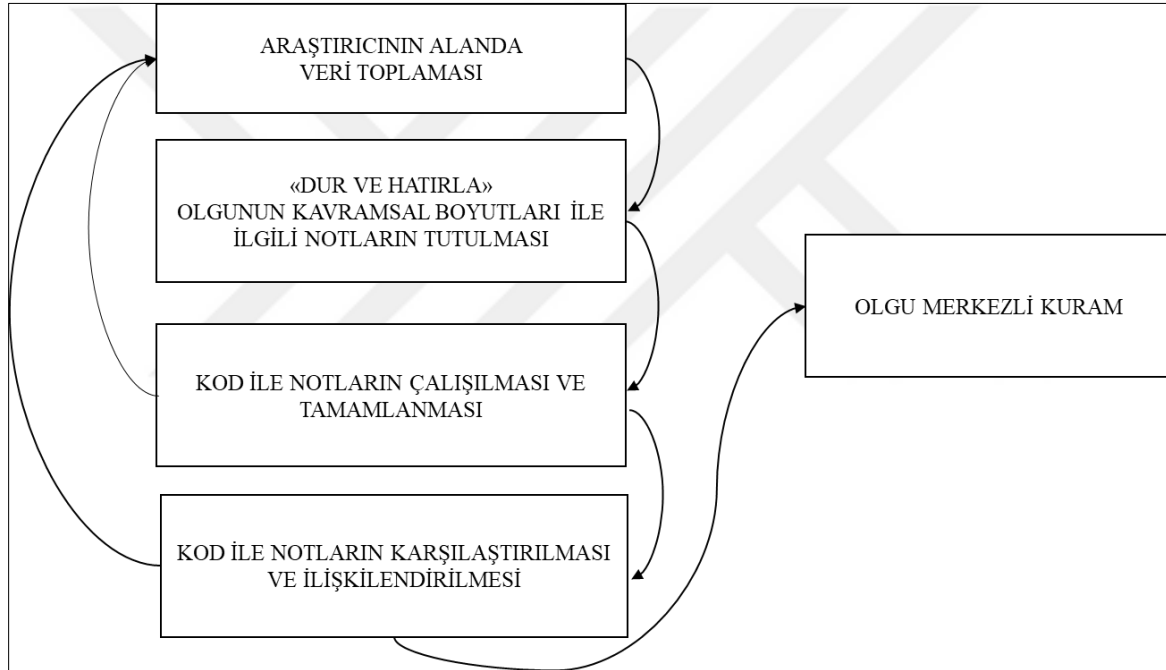
İkinci aşamada toplanan mülakat verilerinin analizi için öncelikle ses kayıtlarının transkripsiyon (deşifre) işlemleri yapılmıştır. Görüşme dökümleri dikkatli bir şekilde incelenmiş ve takiben kodlama işlemine tabi tutulmuştur.



Şekil 2. Nitel Araştırmalarda Koddan Teoriye Akış Modeli (Saldaña, 2013, s. 13).

analiz edildiğini söylemiştir; (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi, (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 260).

Kategorilerin ve temaların oluşturulması sistematik olarak olgu-merkezli kuramlaştırma tekniğinde önerildiği gibi gerçekleştirilmiştir. Türkçeye *temel kuram* veya *gömülü teori* olarak da çevrilen bu yöntem kavram ve kuramlaştırmanın daha veri toplama aşamasında gerçekleştirilmesini anlatır. Araştırmacı veri toplama sırasında, yorumlama için çerçeve oluşturabilir ve olası örtük kavramlaştırmaları açıklığa kavuşturabilmek için ek veriler toplayabilir (Mayring, 2011, s. 107).



Şekil 3. Olgu Merkezli Kuramlaştırmanın Akış Modeli (Mayring, 2011, s. 109).

Gömülü teori veya olgu merkezli kuramlaştırma, ilk olarak Glaser ve Strauss tarafından 1967 yılında ortaya atılmıştır. Diğer nitel araştırmalardan farkı teori oluşturmaya odaklanmasıdır. Bu yöntemde veriler sürekli olarak karşılaştırılarak analiz edilmekte ve tümevarımsal olarak bir çekirdek kategoriye ulaşılmaktadır. Çekirdek kategori, diğer bütün kategorilerin bağlandığı ana kavramsal kategoriye ifade eder (Merriam, 2013, s. 29-30).

Nitel araştırmada oluşturulması gereken kategori sayısı yine araştırmayla ilgili bazı özel durumlara bağlı olarak değişmekte ancak kategori sayısı azaldıkça daha yüksek seviyede soyutlanma sağlanmakta ve bulguların paylaşılmasında işler kolaylaşmaktadır. Çok sayıda kategorinin olması daha somut ve dağılmış bir analiz ortaya koyabilmektedir (Merriam,

2013, s. 179). Bu kapsamda araştırmada bir çekirdek kategorinin oluşturulması hedeflenmiştir, ayrıca buna bağlı alt kategorilerin de sayısının sınırlı tutulmasına özen gösterilmiştir.

Elde edilen bulguların tartışılması esnasında yapılan açıklamaları destekleyen ve örnekleyen, katılımcılardan birebir alıntılar sunulmuştur.

3.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik

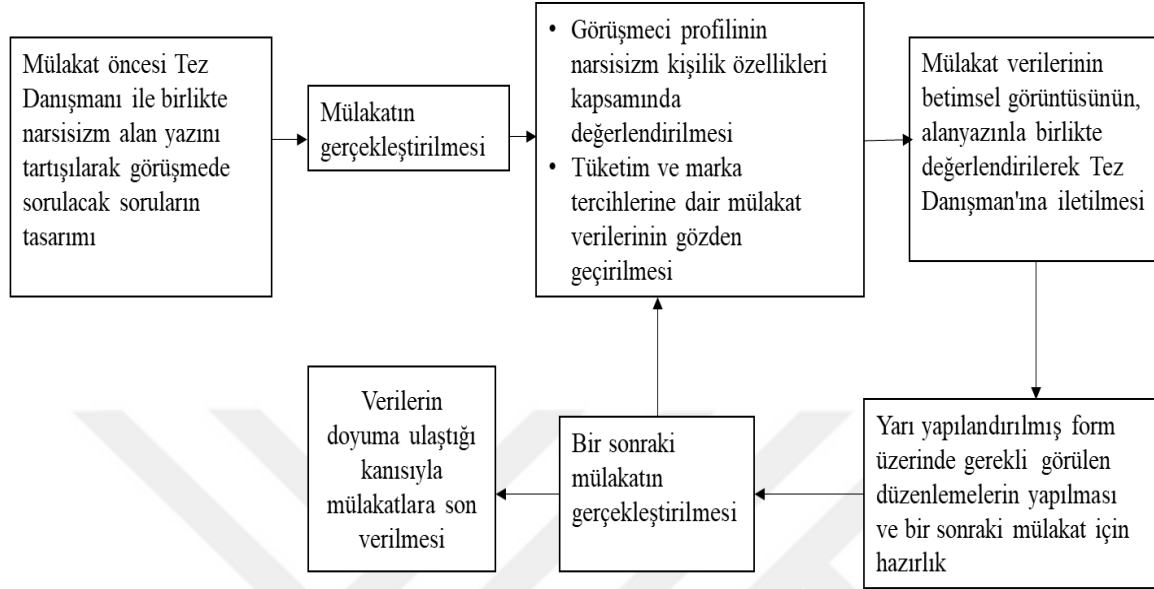
Çalışmanın güvenilirliği iki kısımda ele alınabilir. Birincisi, örneklem oluşturulurken kullanılan NKE'nin güvenilirliği; ikincisi ise nitel çalışmanın bütününe güvenilirliktir. NKE narsisizm alanında yapılan hemen hemen her çalışmada kullanılan oldukça yaygın ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik testleri defalarca tekrar edilmiş ve narsisizmi yüksek bireyleri ayırma konusundaki yetkinliği ispatlanmıştır. Ölçeğin ilk Türkçe sürümü güvenilirliği 0,627 (Cronbach's Alpha) olarak tespit edilmişken, orjinal İngilizce sürümünün güvenilirliği 0,67 olarak bulunmuştur (Atay, 2009; Ames, Rose, & Anderson, 2006).

Araştırmanın nitel ağırlıklı doğası gereği, NKE aracılığıyla seçilen bireylerle yapılan görüşmeler esnasında görüşmecilerde alanyazında işaret edilen narsisizm emarelerinin bulunup bulunmadığına dair çeşitli ipuçları aranmış ve bu vesileyle tekrar bir geçerlilik testi gerçekleştirilmiştir. Özellikle yukarıda değinilen gömülü teori yaklaşımı göz önünde bulundurularak veriler sürekli olarak birbiriyle karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Bununla ilgili açıklamalar bulgular kısmında açıklanacaktır.

Mayring nitel araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği konusunda altı doğrulama ölçütü sıralamıştır; yol ve tekniklerin belgelenmesi, yorumlama biçiminin argümantasyonu, kurallı olması, olguya yakınlık, iletişimsel geçerleme ve sacayağı (Mayring, 2011, s. 145-148). Aşağıda bu sıralanan doğrulama ölçütleri ışığında bu araştırmanın mülakat sürecinin güvenilirliğine dair bilgiler paylaşılacaktır.

Nitel araştırmalarda nicelden farklı olarak kullanılan teknik ve ölçüm araçlarının standartlığı söz konusu değildir. Araştırılan olguya bağlı olarak yaklaşım özgünleşmektedir. Mayring izlenilen yol ve tekniklerin ayrıntılı ve çok iyi bir şekilde anlatılması gerektiğine dikkat çekmiştir. İlk olarak yukarıda değinilen hususlara bağlı olarak bütün süreçlerin şeffaf ve detaylı bir şekilde ortaya konması hedeflenmiştir. Yukarıda örnekleme süreci detaylı olarak

aktarılmıştır. Şekil 4'te ise araştırma esnasında gerçekleştirilen görüşmelere dair detaylı bir tasvir yapılarak izlenen yönteme biraz daha ışık tutulmaya çalışılmıştır (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. Mülakatların Gerçekleştirilmesi Sürecinin Tasviri

İkinci olarak, nitel araştırmada elde edilen bulgular hesaplanabilir veya kanıtlanabilir olamayacağından tartışmalı (argümantif) bir şekilde ortaya konmalıdır. Öngörülerle birlikte değerlendirilmeli⁴⁶ ve kuramsal çıkışla uygun olmalıdır. Negatif örnekler veya olumsuzlayan açıklamalar göz önünde bulundurulmalı ve sınanmalıdır. Bu hususta özellikle narsisizmle ilgili olan ancak tüketim ile ilgisi olmayan çalışmaların ışığından yararlanılmaya ve elde edilen bulgular bu kuramsal temelle karşılaştırılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Negatif örnekler veya çelişen ifadeler göz ardı edilmemiştir. Kesin yargılardan kaçınılmış ve sonuçlar araştırmanın bağlamı ve kapsamı ekseninde tartışılmıştır. Bulgular araştırmacının önyargılarından arındırılmaya çalışılmıştır. Aşağıda araştırmacının araştırma sürecindeki rolü daha ayrıntılı olarak paylaşılacaktır.

Üçüncü doğrulama ölçütü ise araştırmanın kurallı bir şekilde ilerlemesidir. Buna göre planlanmış analiz evreleri olmalı, analiz basamakları önceden saptanmalı, materyal anlamlı parçalara ayrılmalı ve bu birimler arasında sistematik olarak ilerlenmelidir. Ancak Mayring (2011) böyle bir sistematığe körü körüne bağlı olmanın da nitel araştırmanın doğasına aykırı olacağını vurgular dolayısıyla, belirli bir esneklik de söz konusu olmalıdır. Bu çalışmada da

⁴⁶ Nitel araştırmada öngörülerin (ön anlayışların) yorumlamaya daima etki edeceği söylenmiştir. Araştırma boyunca dikkate alınması ve araştırma boyunca gözden geçirilerek etkisinin denetlenmesi gerektiği önerilmektedir (Mayring, 2011, s. 35).

örnekleme ve veri toplama sürecinde olduğu gibi veri analiz aşamasında da belirli bir sistematik takip edilmiştir. Şekil 4'te gösterildiği gibi ilk olarak mülakatların betimsel olarak tasviri yapılmış ve ortaya çıkan görüntü tez danışmanı ile birlikte tartışılmıştır. Takiben yeni mülakatlar için gerekli yeni düzenlemelere karar verilmiş ve daha sonra yeni mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan her yeni mülakat, verilerin analizi kısmında da bahsedildiği gibi gömülü teori yaklaşımına uygun olarak hem bir önceki mülakatla hem alanyazınla karşılaştırılmıştır. Mülakatların tamamlanmasından sonra veriler kodlama işlemine tabi tutulmuş ilgili kodlar bir araya getirilerek kategorilere dökülmüştür. Bu kategorilerden ise daha büyük resmi yansıtan teorik bir açıklama veya bir başka deyişle çekirdek kategori yaratılmıştır.

Bir sonraki ölçüt ise olguya yakınlıktır. Nitel araştırmada bir laboratuvar deneyi söz konusu değildir. Araştırmacı katılımcılarla yakınlık kurarak adeta onların dünyasına girmektedir. Onların doğal dünyasının ne kadar paylaşılabildiği önemli bir doğrulama ölçütüdür. Açık ve eşit bir ilişkinin kurulup kurulamadığı test edilmelidir. Bu açıklamaların ışığında görüşmecilerle yapılan görüşmelerde bütün formalliklerin giderilmesi ve görüşmelerin sohbet havasında gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Her ne kadar görüşme esnasında ses kaydı alınmış ve araştırmacı not tutmuş olsa bile sistematik bir soru cevap takibinden uzak durulmuştur. Görüşmecilerin kendilerini rahat hissedeceği mekânlar seçilmiş ve bu seçim esnasında kendilerine danışılmıştır.

Beşinci doğrulama ölçütü ise iletişimsel geçerlemedir. Bunun için analizler görüşmecilerle paylaşılabilir ve onlardan doğruluğu için tekrar onay alınabilir ve üzerinde birlikte tartışılabilir. Bunun yanında katılımcıların öznel anlamlandırmalarının da tutulması gerekmektedir. Yani kişilerin mitleri, önyargıları, ideolojileri de dikkate alınmalıdır. Bu araştırmada da görüşmelerin sonrasında özellikle görüşmecilere kendilerini nasıl hissettikleri ve eklemek veya çıkarmak istedikleri bir durum veya hususun olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmanın son aşamasına gelindiğinde elde edilen bulguları gözden geçirmek isteyip istemedikleri yine kendilerine sorulmuştur.

Son doğrulama ölçütü sacayağı ise araştırma kalitesinin, çeşitli analizlerin eklenmesi ve değişik veri kaynaklarının kullanımıyla artırılmasını önerir. Burada araçlar arası bir örtüşme aranması gerektiği değil çeşitli perspektiflerden elde edilen sonuçların karşılaştırılarak zayıf ve güçlü noktaların aydınlatılması hedeflenilir. Bu hususta bu araştırmada örneklem seçimi sonrasında kişilerdeki narsisizmin yüksekliğinin mülakatlarda tekrar test edildiği ve böylece

analiz çeşitliliği sağlandığı söylenebilir. Yine görüşmecilerin kendi doğal ortamlarında gözlemlenmesi araştırmacı ve görüşmecilerin aynı eğitim kurumunu paylaşmasından dolayı mümkün olmuş ancak bu gözlemler sistematik olarak gerçekleştirilmemiştir. Yalnızca çelişen veya paylaşılması gereken farklı durumların olup olmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin mülakat esnasında görüşmeciler giyim tercihleri hakkında bazı bilgiler sunmuştur. Bu bilgilerin test edilmesi bu bağlamda gözlem yoluyla mümkün olmuştur.

Nitel araştırmanın şeffaflığı ve güvenilirliği açısından önemli olan diğer unsurlar ise araştırmanın etik hususlar açısından değerlendirilmesi ve araştırmacının araştırma sürecindeki rolü yani araştırma konusuyla ve araştırma süreciyle etkileşimidir.

3.4. Etik Hususlar ve Araştırmacının Rolü

Araştırma kapsamında ilk olarak NKE'nin doldurulması sırasında katılımcılara istedikleri zaman araştırmadan çıkabilecekleri hatırlatılmış daha sonra ise verilerin hangi amaçla ve kimler tarafından kullanılacağı ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Sadece gönüllü katılımcılar kimlik ve iletişim bilgilerini paylaşmışlardır. Daha sonra mülakat yapılacak kişiler de aynı hususlarda bilgilendirilmiş ve mülakat esnasında diledikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri hatırlatılmıştır. Metin içerisinde görüşmecilerden alıntı kullanılıp kullanılmaması konusunda izin alınmıştır. Görüşmecilerin kendi isimleri gizlenmiş, bunların yerine takma isimler kullanılmıştır (bkz. Tablo 3).

Araştırmanın etik açıdan değerlendirilmesi Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.04.2018 tarihli toplantısında yapılmıştır. Araştırma etik açıdan uygun bulunmuştur (bkz. EK-2).

Nitel araştırmada araştırmacı verinin toplanmasında, analiz edilmesinde ve yorumlanmasında merkezi bir figür olarak rol alır. Araştırmacının tutumu her zaman bu süreçleri etkilemektedir. Bu özdüşünümsellik (self-reflexivity) henüz araştırma başlamadan araştırmacıyla araştırılacak olgu arasında söz konusu olmaktadır (Finlay, 2002). Bu kapsamda burada araştırmacının altyapısı ve konuya yaklaşımını paylaşmak faydalı görülmektedir. Aşağıda bu bağlamda kısaca gerekli açıklamalar yapılacaktır:

“Aksaray Üniversitesi’nde doktora öğrencisiyim. Doktoramı İşletme alanında yapmaktayım. Aynı anda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim

Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. 29 yaşında, erkeğim ve bütün hayatımı Türkiye'de geçirdim.

Tüketim kültürünü eleştiren yaklaşımların narsisizmden bahsettiğini fark edince konuyla yakından ilgilenmeye başladım. Buna bağlı okumalarım tüketicilerin bazı davranışlarını yorumlayabilmemde bana ışık tutsa da tatmin edici ve kapsamlı bir açıklamanın yoksunluğunu hissetmeye başladım. Etrafımdaki bireyleri bir yandan gözlemlerken bir yandan da kendi tüketim kararlarıma daha eleştirel bakmaya başladım. Hangi satın alma veya bir ürünü olumlu değerlendirme davranışında narsisizmin aktif rol aldığını ayırt edebilmek isteğiyle bu çalışmaya yöneldim. Sosyal bilimlerde böyle kesin bir ayrıma gitmek imkânsızdır, ancak belirli bazı yaklaşımlar ortaya konulabilir. Bu tezin araştırmacısı olarak narsisizme ve narsisizme meyilli bireylerin tüketim davranışları ve markalara karşı tutum ve davranışlarına ilgim bu şekilde gelişti.

Görüşme yaptığım bireylerin görev yaptığım kurumda öğrenci olması onlarla sık etkileşim içerisinde olmamamdan dolayı çalışmayı yürütmemi olumsuz etkilemedi. Önyargılarımdan bağımsız olarak mülakat sürecini ve verilerin analizini gerçekleştirebildim. Ayrıca belirli dönemlerde bu kişileri dışarda gözlemleme imkânının olması çalışmamı yürütmemde bana olumlu katkı sağladı.”

3.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım kısıtlılıkları vardır. İlk olarak çalışma kapsamında görüşülen bireyler benzer sosyoekonomik sınıftan olmakla birlikte genel anlamda ekonomik açıdan bağımsız değillerdir. Katılımcıların hepsi öğrencidir. İkinci olarak örneklemdeki cinsiyet dağılımı gözetildiğinde kadınların daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında çalışma kapsamında gelire veya cinsiyete bağlı olarak bir açıklama yapılması mümkün gözükmemektedir. Ayrıca NKE'nin alt boyutlarıyla ilgili olarak çıkarımlar yapmak da, örneklem bu alt boyutlara göre oluşturulmadığından mümkün değildir.

3.6. Bulgular

3.6.1. Narsistik Kişilik Envanterinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan Narsistik Kişilik Envanterini dolduran kişilere ait demografik veriler Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Demografik Veriler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	118	%40
Kadın	176	%59,7
Belirtilmemiş	1	%0.3
Toplam	295	%100
Aile Geliri	Değer	
Ortalama	3071 TL	
Belirtilmemiş (n)	45	

Verilerin dağılımının genel olarak dengeli olduğu söylenilebilir. Kadın sayısının erkek sayısından daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu durum araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bir sorun teşkil etmemektedir. Zira araştırma kapsamında cinsiyete bağlı bir açıklamanın getirilmesi hedeflenmemiştir. Katılımcıların aile geliri yine makul seviyede bulunmuştur⁴⁷.

Tablo 5. Narsistik Kişilik Envanteri Anket Sonuçları

NKE	Değer
Ortalama (M) (%)	6,0610 (%37,8)
Medyan	6
Minimum	0
Maksimum	15
Toplam (n)	295

Narsisizm ortalamasının 6,0610 (%37,8) olduğu görülmektedir. En çok tekrar eden değer olan medyanın ise 6 olduğu göze çarpmaktadır. Ölçekte alınabilecek olan en yüksek puan olan 16 puana sahip katılımcının olmadığı görülmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasına,

⁴⁷ NKE’ nin cinsiyete göre ortalamalarının karşılaştırılması bağımsız örneklem t testiyle gerçekleştirilmiştir (bkz. EK.3). Buna göre erkeklerin narsisizm skorlarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ($p= 0,004$, $t= 2,934$, Ortalama farkı= 1,059; *Levene testine göre varyansların eşit kabul edildiği durumda*). Bu bulgu, alanyazında daha önce bahsedilen, erkeklerin kadınlara göre daha narsistik olduğu bulgusuyla tutarlı bir görüntü ortaya koymuştur (Carroll, 1987; Haaken, 1983; Young & Pinsky, 2006; Ames, Rose, & Anderson, 2006; Bushman & Baumeister, 1998). Gelirin narsisizmle ilişkisi ise korelasyon testiyle incelenmiş (bkz. Ek.4), ve herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

yani mülakatlara katılan görüşmecilerin, NKE 16'nın alt boyutlarından aldıkları puanların dağılımı ve ortalama değerler ise Tablo 6'da sıralandığı gibidir.

Tablo 6. Görüşmecilerin NKE'nin Alt Boyutlarından Aldığı Puanlar

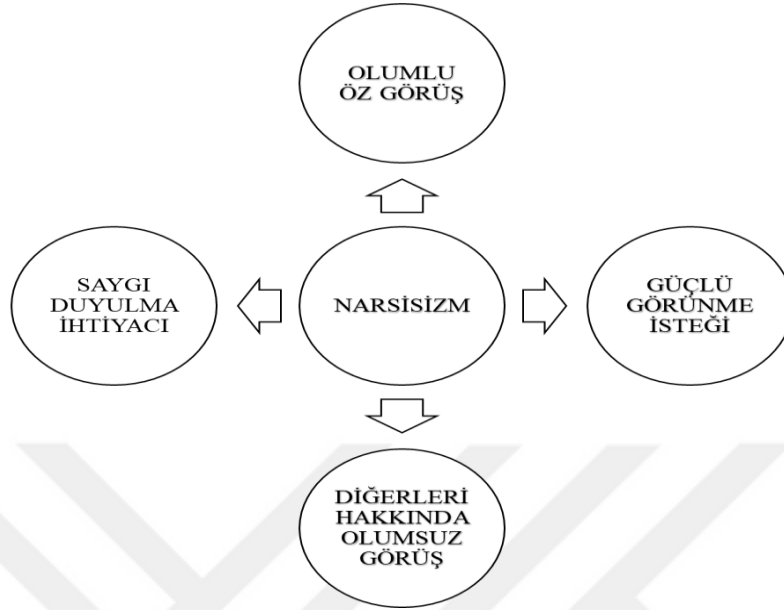
Ad	Yaş	Cinsiyet	NKE 16 Toplam Puan	Üstünlük	Teshircilik	Otorite	Sömürücülük	Hak iddia etme	Öz Yeterlik
Damla	23	Kadın	14 (%87,5)	3 (%100)	3 (%100)	2 (%100)	3 (%100)	0 (%0)	3 (%100)
Hande	24	Kadın	11 (%68,7)	2 (%66,6)	3 (%100)	2 (%100)	2 (%66,6)	1 (%50)	1 (%33,3)
Ceren	23	Kadın	11 (%68,7)	3 (%100)	0 (%0)	2 (%100)	3 (%100)	1 (%50)	2 (%66,6)
Kutay	22	Erkek	11 (%68,7)	3 (%100)	3 (%100)	2 (%100)	1 (%33,3)	1 (%50)	1 (%33,3)
Taylan	21	Erkek	13 (%81,2)	2 (%66,6)	3 (%100)	1 (%50)	3 (%100)	1 (%50)	3 (%100)
Çağla	22	Kadın	10 (%62,5)	2 (%66,6)	2 (%66,6)	2 (%100)	3 (%100)	1 (%50)	0 (%0)
Ayşe	22	Kadın	13 (%81,2)	3 (%100)	3 (%100)	2 (%100)	3 (%100)	1 (%50)	1 (%33,3)
Alp	22	Erkek	12 (%75)	3 (%100)	2 (%66,6)	2 (%100)	3 (%100)	0 (%0)	2 (%66,6)
Ortalama (m)			11.87 (%74,1)	2,625 (%,87,5)	2,375 (%79,1)	1,875 (%93,7)	2,625 (%,87,5)	0,75 (%37,5)	1,625 (%54,1)
En üst Değer			16 (%100)	3 (%100)	3 (%100)	2 (%100)	3 (%100)	2 (%100)	3 (%100)

Çalışmanın amacı NKE'nin alt boyutları üzerinden bir açıklama getirmek değil, narsisizmi bir bütün olarak ele almaktır. Ancak bu alt boyutların bilinmesinin, bulgularda çıkacak olası sapmaların yorumlanmasına ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulmasına yardımcı olacağı düşünülmüş ve Tablo 6'da görüldüğü gibi hesaplanmıştır. Genel olarak ikinci aşamaya katılan katılımcıların narsisizm ortalamalarının ilk aşamaya katılanlara kıyasla hayli yüksek olduğu görülmektedir ($M=11.87$, %74,1). Alt boyutlar incelendiğindeyse otorite ve üstünlük alt boyutlarının yüksekliği ve hak iddia etme boyutu ile öz yeterlik boyutunun düşüklüğü dikkat çekmektedir. İlk aşamaya katılan kadın sayısının erkek sayısından fazla olması ikinci aşamada görüşme yapılan kişilerin cinsiyet dağılımına etki etmiş ve 5 kadın 3 erkek görüşmeciyle görüşmeler yapılmıştır.

3.6.2. Narsisizm Emareleri

İlk olarak, araştırma sırasında görüşme yapılan bireylerin kendi öz bildirimlerine ve mülakat esnasındaki gözlemlere bağlı olarak narsisizm alanyazınında belirtilen emarelerin veya narsisizme bağlı olarak gelişmiş olabileceği düşünülen olguların tespitine odaklanılmıştır. Her ne kadar NKE geçerliliği ve güvenilirliği hakkında şüphe yaratmayan bir ölçek olsa da görüşme esnasında narsisizmin sorgulanmasının hem kişilerin daha iyi tanınmasına hem de araştırmanın daha güvenilir olarak ilerlemesine imkan tanıyacağı düşünülmüştür.

Burada narsisizme dair tespit edilen bulgular kategoriler olarak Şekil 5’deki gibi şematize edilebilir;



Şekil 5. Narsisizme Dair Bulgular

Katılımcılarda rastlanılan narsisizm emareleri; olumlu öz görüş, güçlü görünme isteği, diğerleri hakkında olumsuz görüş ve saygı duyulma ihtiyacı olarak sıralanmıştır. Sıralanan bu kategorilerin NKE’nin otorite, üstünlük ve öz yeterlik alt boyutlarıyla tutarlı bir çizgide olduğu söylenilebilir. Daha önce değinildiği gibi Cisek, vd. (2008) narsisizme dair üç temel karakteristiği vurgulamıştır; şişirilmiş bir öz tanımlama, kişilerarası sıcak ilişkilere ilgi duymada nispi eksiklik ve öz düzenleme stratejilerine duyulan güven. Öz düzenleme stratejilerinin, güçlü görünme isteğiyle ilişkili olduğu söylenilebilir. Öte yandan kişilerarası ilişkilerde zayıflık diğerleri hakkında olumsuz görüş kategorisiyle tutarlılık göstermektedir. Saygı duyulma ihtiyacı ve olumlu öz görüş de şişirilmiş öz tanımlamayla paralel bir çizgide bulunmaktadır. Bu bağlamda da ortaya çıkan kategoriler bu tespitle tutarlı gözükmemektedir.

3.6.2.1. Olumlu Öz Görüş

Görüşmecilerin genellikle olumlu bir öz görüşe sahip olduğu gözükmemektedir. Bu olumlu öz görüş katılımcıların hem fiziksel hem de psikolojik olarak kendilerini yeterli veya üstün bulmalarını kapsamaktadır. Kendilerinden bahsederken genel bir memnuniyet halinde oldukları gözlemlenmiştir. Narsisizmin en yalın tanımının *fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama* (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002) olduğu göz önünde bulundurulduğunda

katılımcıların kendinden bahsederken bu tanıma uygun bazı ifadelerin kullanıldığı göze çarpmaktadır;

“Evin küçük çocuğuyum. Biraz şımarığım haliyle (...)Düşünsenize hocam (gülerek), annem beni çok güzel doğurmuş deyip annemi arıyorum. Anne beni bu kadar güzel doğurduğun için teşekkür ederim diye. İlk başta şaşırıyordu artık alıştı. Rica ederim, ben seni güzel doğurdum diyor.”
(Ceren, Kadın,23).

Ceren’in kendisini şımarık olarak değerlendirmesi, kendi fiziksel görünümünü güzel bulması ve çevresindeki insanların kendisi hakkında ne düşündüğüyle fazla ilgilenmediğini belirtmesi dikkat çekmektedir. Narsisizmin fiziksel görünümüne bakarak kendine âşık olan Narkissos mitinden doğması tesadüf değildir (Vazire, Naumann, Rentfrow, & Gosling, 2008). Bu bağlamda özellikle kadın katılımcıların kendi dış görünüşleriyle alakalı olarak geliştirdikleri olumlu öznel yargı göze çarpmaktadır. Çağla sevdiği aktivitelerden bahsederken fotoğraf çekinmeyi sıralamış, Damla aynı doğrultuda etrafındaki insanların kendisini çok fotojenik bulduğunu söylemiştir. Hande de etrafındaki insanların kendisini güzel bulmasının artık çok sıradan bir hale geldiğini söylemiştir.

Öte yandan görüşmecilerin etrafındakilere kıyasla üstünlük algısı da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Hande kendinden memnuniyetini çoğunlukla okul arkadaşlarına kıyasla dile getirmiştir;

“Buradaki öğrencilerden de kendimi çoğu konuda bir sıfır önde, hatta bir kaç sıfır önde, bir kaç adım önde hissediyorum.” (Hande, Kadın, 24).

Bu gibi ifadelerin yanında görüşmecilerin kendilerinden bahsederken herhangi bir sıkılganlık veya çekingenlik göstermedikleri gözlemlenmiştir. Hatta çoğunlukla katılımcılar gerçekleştirilen görüşmelerden keyif aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu gözlem yine narsistlerin kendileri hakkında geliştirdikleri memnuniyeti desteklemektedir. Ayrıca narsisizme meyilli insanların devamlı olarak konuşurken “ben” ifadesini kullandıkları tespitinin (Twenge & Campell, 2015, s. 44,139) desteklendiği ifade edilebilir. Bu bağlamda kendi tercihlerine güven bütün katılımcılarda gözlemlenen bir olgu olarak karşılaşılmıştır. Kutay da kendisiyle barışık olduğunu, kendi tercihlerine olan güveni üzerinden ifade etmiştir;

“Kendimle barışığımıdır. Baya barışığımıdır. Yani yaptıklarımın dolayısı (...). Dediğim gibi kendime güveniyorum. Yaptığım hiçbir şeyden dolayı bir üniversiteden sonra açıklık olduğu için rahatlık olduğu için yaptıklarımın, ettiklerimden rahat rahat lafa girebiliyorum. Kendime güvenebiliyorum diyeyim daha doğrusu...” (Kutay, Erkek, 22).

Bu olumlu öz görüş, yani kendinden memnuniyet halinin ileride değinilecek olan satın alma karar sürecinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi arayışına ve satın alma sonrası görüşmecilerin ruh haline yansıdığı görülmektedir.

3.6.2.2. Güçlü Görünme İsteği

Görüşmecilerin özellikle duygularını belli etmekten kaçındıkları ve güçlü bir izlenim yaratmak istedikleri gözlemlenmiştir. Bu tutum özellikle Lowen’in narsisizmi ele alırken temel olarak vurguladığı gerçek duygunun inkârı tezini doğrulamaktadır. Lowen’a göre narsistler içsel duygu dünyasını dışarda bırakmak için dış gerçekliğe keskin bir şekilde odaklanırlar ve ne hissettiklerinden çok nasıl göründükleriyle ilgilenirler. (Lowen, 2016, s. 9). Bu kapsamda dış görünümüyle alakalı olarak etrafındaki insanların kendisini çok fotojenik bulduğunu ve fotoğraf çekinmekten ve sosyal medyada paylaşmaktan çok memnun olduğunu söyleyen Damla duyguları hakkında şunları söylemiştir;

“Biraz ben duygularımı belli edemem. Tabi ki çok seviyorum, ailem, kardeşim, annem babam ama biraz duygularını belli edemeyen bir tipim (...).kardeşim uyurken gider onu öperim severim falan.” (Damla, Kadın, 23).

Narsist bireyin temel özellikleri ele alınırken değinilen, güçlü bir imgenin varlığı olgusunun burada duyguların bastırılmasıyla meydana geldiği görülmektedir. Örneğin görüşmecilerden Ceren, güçlü bir izlenimi sürdürmek adına ağlamaktan sakındığını ifade etmiştir:

“Ağlamayı tercih etmiyorum. Ağlamak bence güçsüzlük belirtisi. Ağlarım ama yalnızken, kimsenin görmeyeceği şekilde.” (Ceren, Kadın,23).

Ceren’in söylediğiyle aynı doğrultuda Alp da duygularını kolayca belli etmenin ileride olası bir çatışma halinde karşı tarafa verilmiş bir koz olabileceğini söylemiştir:

“Tutarım, çünkü karşımdaki insanı tanımıyorsam onun bana verdiği dönütlerin... Ben bir şeyimi anlatıyorsam onu koz olarak kullanabilir. Tamamen içimi açmam yani. Öyle bir an gelir ki, öyle bir kullanır ki benim içimdeki o yumuşak noktayı, o yüzden açmam yani.” (Alp, Erkek, 22).

Bu noktada narsistlerin öz düzenleme stratejileriyle duygularını kontrol altında tuttukları olgusunun, araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer kategori olan diğerleri hakkında olumsuz görüşle ilişkili olduğu söylenilebilir. Zira duyguları belli etmenin etrafındaki insanlara karşı onları savunmasız kılacağı inancı hâkimdir.

Bir başka görüşmeci Taylan ise gerçek kimliğini çoğunlukla gizlediğini ve duygularını sadece çok yakınlarına açtığını ifade etmiştir. Yine duygularını karşı tarafa kolayca belli edemediğini ve sıra dışı bir şekilde duygularını yansıttığını şu şekilde ifade etmiştir:

“İnsanların gerçek kimliğimi bilmesi iyi değil, gerçek beni bilmesi(...) Aslında duygusal açıdan değil, kızlar tabirince öküzce denir ya o şekilde belli eden birisiyim.” (Taylan, Erkek,21).

3.6.2.3. Saygı Duyulma İhtiyacı

Duyguların bastırılması ve güçlü görünme isteğiyle doğru orantılı olarak, görüşmeler esnasında ortaya çıkan ve farklı şekillerde tekrar eden narsisizme dair olgulardan biriye saygı duyulma ihtiyacıdır. Bu saygı duyulma ihtiyacının otorite ve liderlik üzerinden karşılanmaya çalışıldığı görülmüştür. Görüşmecilerden Ayşe de saygı duyulma ihtiyacı, otorite kavramıyla iç içe olarak verdiği kararlara etrafındakilerin uyması gerektiğine dair inanç olarak ortaya çıkmıştır:

“Otoriterim biraz. Bu dediğim, olacak. Ben bir karar verdiğim o kararın arkasında durulacak (...)Ben lider, ön planda olacağım. Ben bunu dediysem bu olacak kafasında hareket eden bir insanım. Bu, aile ortamında da aynı şekilde” (Ayşe, Kadın, 22).

Aynı bağlamda Alp da çok küçük yaşlardan beri liderliğe yatkın olduğunu ve bunun ailesinden gelen bir kişilik özelliği olduğunu söylemiştir:

“Bu benim aslında, tamamen ben, hadi lider olayım diye düşünüp de yaptığım bir şey değil. Benim fikirlerime saygı duyup arkadaşlarımın benim peşimden gelmesi muhabbeti hocam biraz da. Yani ben biraz sivri bir insanımdır. Nasıl sivri, ben yapılan hatayı birden yüzüne söylerim. Bu da etrafımda, etrafımdaki dostlar açısından bir ön palana çıkmamı sağlıyor. Hiç pişman olmadım verdiğim kararlarda. Arkadaşlarımın önce, ben dedim ya hocam, yani ilk hayat felsefem önce etrafımdakilerin mutluluğu, sonra en son benim çıkarım gelir. O yüzden düşündüğüm için belki bir lider şeyinde benim konumlandırıyorlar ki o şekilde benim arkamdan ilerliyorlar.” (Alp, Erkek, 22).

Bu saygı duyulma ihtiyacının, görüşmecilerin kariyer planlamalarında ve meslek tercihlerinde de etkili olduğu göze çarpmıştır. Görüşmecilerden Çağla ilerde asker olmak istediğini söylerken, Damla ve Alp ise polis olmak istediğini ifade etmiştir. Bu meslek tercihleri Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde saygınlıkla ilişkilendirilebilir. Zira görüşmeciler ekonomik veya diğer etkenlerden dolayı değil daha çok hayranlık duydukları için bu mesleklere yöneldiklerini vurgulamışlardır. Narsistlerin hem otorite hem de üstünlük algısı göz önünde bulundurulduğunda bu mesleklere meyilli olmaları daha iyi anlaşılabilir. Yine Damla üniversitede araştırma görevlisi olmanın imajıyla alakalı olarak şunları ifade etmiştir:

“Asistan olsam, hoca olsam havamdan geçilmez. Hiç bir öğrenciye bakmam valla.” (Damla, Kadın, 23).

Burada görüşmeler esnasında tekrar etmeyen bir bulgu olmasına rağmen Ceren’in partnerinden beklentileriyle ilgili olarak söyledikleri yine dikkate alınmalıdır. Ceren iyi bir partnerde olması gereken özelliklerden bahsederken ilk sıraya kendisine duyulan saygıyı koyacağını söylemiştir:

“Saygı, bana karşı saygısı. İlk başta söylediğim her şeye dikkat etmesi.” (Ceren, Kadın, 23).

3.6.2.4. Diğerleri Hakkında Olumsuz Görüş

Görüşmeler esnasında ortaya çıkan bir başka narsistik tutumsa diğerlerinden bahsederken işaret edilen güvensizlik ve buna bağlı olumsuz yargılar olmuştur. Örneğin görüşmecilerden Hande kendisinin ekonomik statüsü ve deneyimleri sebebiyle diğer arkadaşları tarafından kıskanıldığını ve bunun samimi arkadaşlık ilişkisi geliştirememesini etkilediğini şöyle ifade etmiştir:

“Evet, belki de bilmiyorum. Arkadaş çevremi, yaşam tarzımı, ekonomik belki biraz, biraz kıskançlıklardan dolayı görüşmüyoruz. Ondan sonra zaten o arkadaşlarımdan sonra çok samimi arkadaşlarım olmadı benim. Zaten buraya gelmem de etkiledi.” (Hande, Kadın, 24).

Bu bulgular narsistin diğerlerini güvenilmez bulması (Lasch, 2006, s. 93), samimiyetten ve duygudaşıktan (empati) uzak olmaları (Cisek, ve diğerleri, 2014; Campell, Rudich, & Sedikides, 2002; Carroll, 1987) bulgularıyla tutarlı olmaktadır. Bir başka görüşmeci Damla özellikle sosyal konular hakkında konuşurken insanların büyük çoğunluğunun menfaatlerine göre hareket ettiğini ifade etmiştir:

“Üniversite arkadaşlıkları biraz çıkar gibi oluyor. Siz de biliyorsunuzdur (...) İnsanlar artık hepsi çıkar için, nerede, biz nasıl iyi olabiliriz, kendimizi nasıl gösterebiliriz.” (Damla, Kadın, 23).

Yine görüşmecilerden Ceren insanlara güvenmediği için paylaşımlarının sınırlı olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Yani sınırlı, çok yakın gördüğüm insanlar vardır ama onlara da her şeyi anlatmayı tercih etmem... Çünkü ne olacağı belli olmaz. Ben çıktıktan sonra, 2 gün sonra, 1 saat sonra kavga edip düşman olabiliriz ve onlar benim sırlarımı açık edebilir. ” (Ceren, Kadın, 23).

Buraya kadar elde edilen bulgular değerlendirildiğinde görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerde narsisizme dair emarelerin dört boyutta toplandığı ve bu dört boyutun alanyazınla tutarlı olduğu söylenilebilir. Bu tutarlılık, araştırmanın ilerleyen kısımlarında görüşmecilerin tüketimle alakalı olarak yaptıkları değerlendirmelerinin güvenilirliğini arttıracak bir unsur olarak yorumlanmıştır.

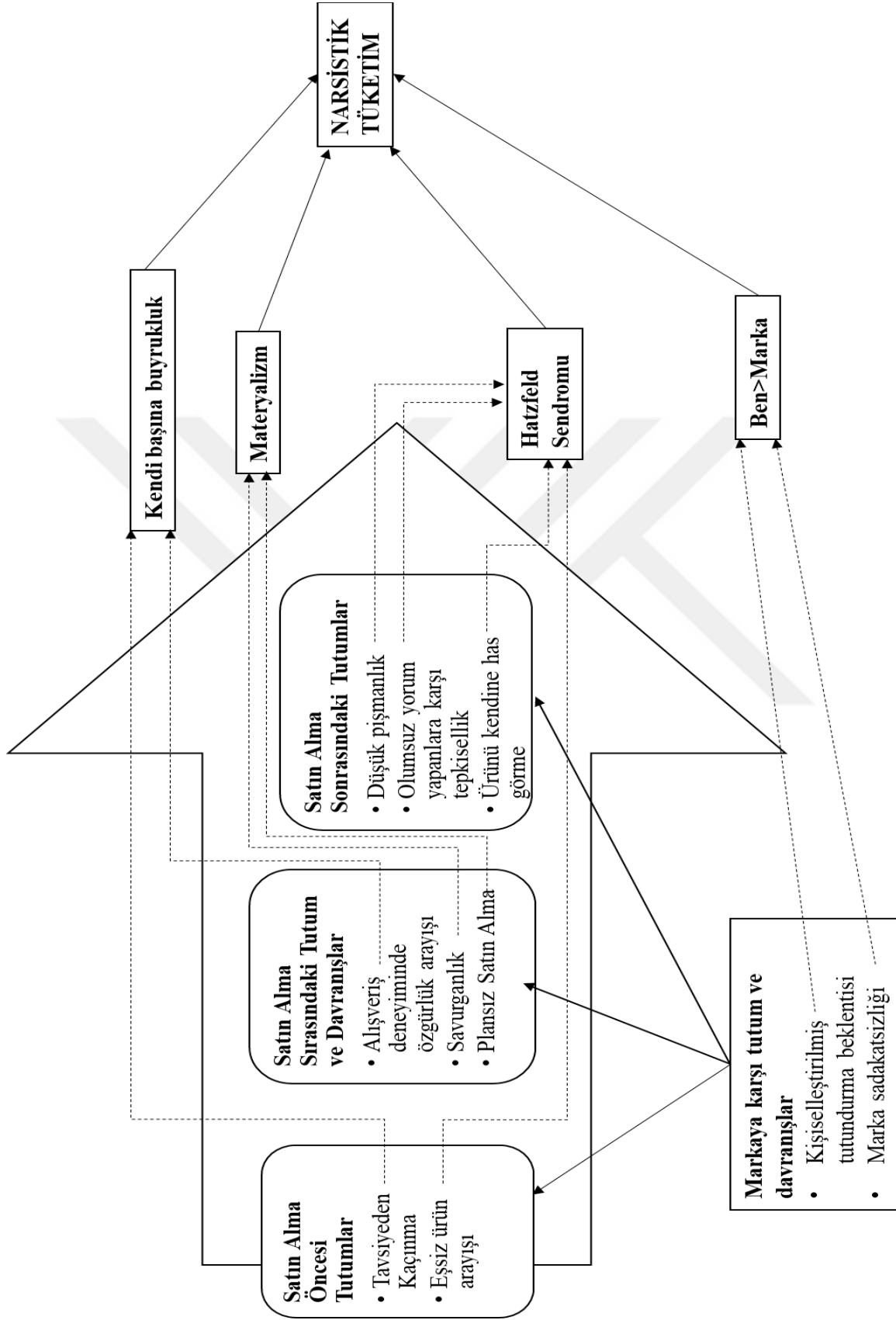
3.6.3. Tüketim ve Marka Tercihleri

Katılımcıların tüketim ve marka tercihleri, araştırmanın amacı kısmında değinildiği gibi satın alma sürecine bağlı olarak ele alınmıştır. Bu sürecin üç aşamasında ve bu aşamalarla etkileşimli olan markaya karşı tutumda farklı kategorilerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Satın alma öncesi tutumlar olarak derlenen bu kategoriler; tavsiyeden kaçınma ve eşsiz ürün arayışı olarak sıralanmıştır. Satın alma sırasında ortaya çıkan tutum ve davranışlar başlığı altında belirlenen kategoriler; alışveriş deneyiminde özgürlük arayışı, savurganlık ve plansız satın alma olarak tespit edilmiştir. Satın alma sonrasında ortaya çıkan tutumlar ise; düşük pişmanlık, olumsuz yorumlara karşı tepkisellik ve ürünü kendine has görmedir. Markaya karşı tutum ve davranışlardaysa kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi (tutundurma) bekleyişi ve marka sadakatsizliği kategorileri ortaya çıkmıştır.

Kodlama işlemi esnasında bu kategorilerin tespitinden sonra birbiriyle ilişkili olduğu düşünülen kategoriler bir araya getirilerek temalar yaratılmıştır. Bu temalar; kendi başına buyruluk, materyalizm, Hatzfeld Sendromu ve benlik algısının marka algısını gölgelediğini ifade eden ‘ben>marka’ dır. Şekil 6’da ortaya çıkan temalar ve kategoriler gösterilmiştir. Kendi başına buyruluk, satın alma öncesinde tavsiyeden kaçınma, satın alma esnasında özgürlük arayışı kategorilerini barındırmaktadır. Materyalizmse plansız satın alma ve savurganlık kategorilerinden oluşmaktadır. Hatzfeld Sendromu; satın alma öncesi eşsiz ürün arayışı, satın alma sonrası ortaya çıkan düşük pişmanlık, ürünü kendine has görme ve olumsuz yorumlara karşı negatif tutumla açıklanmıştır. Markaya karşı tutum ve davranışlarda ortaya çıkan kategoriler ise marka sadakatsizliği ve kişiselleştirilmiş iletişim beklentsidir.

Elde edilen bulguların tespit edilen temalar altında paylaşılması daha derli toplu bir analiz sunacağı düşünülerek, her bir tema ve içerdiği kategoriler derlenerek ayrı ayrı açıklanmıştır. Bu açıklamalar narsisizm emareleri kısmında olduğu gibi doğrudan alıntılarla desteklenerek paylaşılmıştır. Son olarak narsisizm üzerinden açıklanan bütün bu temaların ve kategorilerin bağlı olduğu bir çekirdek kategori olarak narsistik tüketim kavramına ulaşılmış ve bu kavram için bir tanım yaratılmıştır.



Şekil 6. Görüşme Verilerinden Elde Edilen Bulguların Şeması

3.6.3.1. Kendi Başına Buyrukluk

Katılımcıların tüketim ve marka tercihlerinde en çok dikkat çeken unsurlardan birisi kendi başına karar vermeye yönelik istekleridir. Bu hususta satın alma sürecinde kendi görüşlerinin en önemli referans kaynağı olduğu ve sosyal referans kaynaklarına mesafeli durdukları göze çarpmaktadır. Cisek vd'nin (2014) belirttiği narsistlerin benmerkezci karakteristiklerinin ve temel rehberlerinin özleri olmasının, tüketim kararlarına yansıdığı görülmektedir. Satın alma öncesinde tavsiyeden kaçınma, satın alma esnasında özgürce hareket edebilme isteği bu tema altında toplanan kategorilerdir.

3.6.3.1.1 Tavsiyeden Kaçınma

Görüşme yapılan bireylerin satın alma öncesi bilgi arayışlarında etrafındaki kişilerin görüşlerine başvurmadıkları genel olarak kendi başlarına hareket ettikleri görülmektedir. Görüşmecilerden Ceren, internetten ürünlerle ilgili bilgi arayışında diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumları dikkate almadığını ifade etmiştir. Alışverişten önce ise arkadaşlarından fikir alıp almadığı hakkında şunları söylemiştir:

*“Alıyorum ama kendi fikrimi uyguluyorum. Tipik bir kadın gibi hocam”
(Ceren, 23, Kadın).*

Narsistlerin kırılgan yapısı göz önünde bulundurulduğunda, başkalarının fikirlerine başvurmak kendilerini zayıf hissetmelerine yol açabileceğinden tavsiyeden kaçınıyor olabilirler. Yine kendilerinde her şeyi yapacak gücü bulmaları (Lowen, 2016, s. 128), bu tutuma yön veriyor olabilir. Narsistlerin genel olarak diğerleri hakkındaki olumsuz görüşlerinin de etkili olduğu gözükmemektedir. Taylan bunu örnekleyecek şekilde şunları ifade etmiştir:

“Aldığım çok nadir şeyler vardır mesela bir gömlek alırım sadece giyip giymeme konusunda sorarım onda da sorduğum insanların düşüncelerini önemsemem” (Taylan, Erkek,21).”

Taylan'ın söyledikleri kadar keskin bir şekilde olmasa da görüşmecilerden Hande de genellikle kendi kararlarını uyguladığını şöyle ifade etmiştir:

“Tavsiye almam. Kendim beğendiysem kendim alırım. Bir de şöyle bir durum var bende aslında; alışveriş olarak tavsiye almam ama genel anlamda bir konu üzerine karar vermem gerekiyorsa kendi kararımı veririm beynimde. Ama onu teyit etmek için birçok insana sorabilirim. Birçok insan ne düşünüyor acaba. Benimle aynı şeyi düşünüyor mu diye mi teyit ettiğimi sonradan fark ettim. Ve hiç kimsenin dediğini dinlemem, sonunda yine kendi dediğim yaptığımı fark ediyorum.” (Hande, Kadın, 24).

Özetle narsist bireyin temel özelliklerinde değinilen düşük toplumsal yönelimin ve aşırı bireysel (agentik) tutumun (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002; Cisek, Hart, & Sedikides, 2008), satın alma sürecinin henüz başında ortaya çıktığı ve süreç boyunca devam ettiği söylenebilir.

3.6.3.1.2 Alışveriş Deneyiminde Özgürlük Arayışı

Görüşmecilerin alışveriş deneyimleriyle ilgili sorulan sorulara verdiği yanıtlarda genel olarak dikkat çeken unsur yine bireysel olarak karar vermek istedikleri ve bu süreç esnasında rahatsız edilmek istemedikleridir. Bazı görüşmeciler doğrudan yalnız başına alışveriş yapmak istediklerini çünkü kendi tercihlerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Farklı bir bakış açısıyla Ayşe kendi başına alışveriş yapmanın kendisine olan yeterliliğini ispatlayacak bir deneyim olduğunu belirtmiştir:

“Onu şöyle anlatayım hocam, tek başıma gittiğimde karar verirken sıkıntı yaşarım, ama buna rağmen bir şeyleri başarmak adına tek başıma gitmeyi daha çok tercih ediyorum.” (Ayşe, Kadın, 22).

Ayşe’nin söyledikleri narsistlerin öz yeterlilik algısının alışveriş davranışına nasıl yansıdığını örneklemektedir. Genel olarak katılımcıların aksine alışveriş deneyiminde eğlencenin önemini vurgulayan ve yine diğer katılımcılardan farklı olarak uzun süre alışveriş yapabileceğini söyleyen Ceren ise özellikle satış danışmanları tarafından tedirgin edilmekten endişe duyduğunu ifade etmiştir:

“Satın aldığım yerde rahat olmayı tercih ederim, bir elemanın gelip başımda dikilmesi beni tedirgin eder. Sanki ben oradan bir şeyler çalacaktım da mağaza sorumlusu elemanının benim başıma dikmiş gibi

hissetmek benim o mağazadan dışarı çıkmama bile neden olabilir.” (Ceren, 23, Kadın).

Kutay, Alp ve Damla, Ceren’in aksine uzun süreli alışveriş deneyimi yaşamaktan hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kutay ve Ayşe, Ceren’in söyledikleriyle paralel olarak satış danışmanlarının baskısından rahatsız olduğunu söylemiştir:

“Bizim kendi mağazamızda mesela ben hep yaşadım. Bu sene girdim zaten ee... Yanına gelip de şöyle yardımcı olurum demeleri çok sıkıntılı bir durum yani bırak ben rahat rahat o mağazada gezeyim, ne alacaksam alayım. Sana geleyim bir sıkıntım varsa sorayım.” (Kutay, Erkek, 22).

Genel olarak görüşmecilerin narsisizmde görülen otorite/liderlik tutumunun alışverişe yansıdığı söylenilebilir. Yani narsistler esnasında alışveriş deneyimi esnasında süreci yöneten esas kişi olmak istemektedirler.

Wolfenbarger ve Gilly (2001) genel olarak alışveriş deneyimini ikiye ayırmıştır; hedef yönelimli ve deneyim odaklı. Aşağıda tabloda bu iki alışveriş tipinin karakteristik özellikleri karşılaştırılmıştır (Wolfenbarger & Gilly, 2001):

Tablo 7. Hedef Yönelimli ve Deneyim Odaklı Alışveriş Tiplerinin Karşılaştırılması

	Önemli Etkenler	İstenilen Çıktı
Hedef yönelimli	• Ulaşılabilirlik/Uygunluk • Ürün Yelpazesi (Selection) • Bilgiye ulaşılabilirlik • Sosyalliğin olmaması	• Özgürlük, Kontrol • Deneyime değil hedefe bağlılık
Deneyim Odaklı	• Ürün sınıfıyla ilgili olmak • Pozitif Sosyallik • Pozitif Sürpriz • Pazarlık Avı	• Eğlence • Hedef kadar veya hedeften daha fazla önemli olduğu için deneyime bağlılık

Bu bağlamda değerlendirildiğinde görüşmecilerin daha çok hedef yönelimli olduğu söylenilebilir. Tablo 7’de gösterildiği gibi hedef yönelimli alışverişte istenilen çıktı özgürlük ve kontroldür. Bu bağlamda görüşmeler esnasında narsistlerin bahsettikleri alışveriş deneyimleri hedef yönelimli alışverişle daha tutarlıdır. Ceren, Ayşe ve Kutay’ın net bir şekilde ifade ettiği gibi satış danışmanları tarafından tedirgin edilmekten endişe duymaları, Wolfenbarger ve Gilly’nin (2001) bulguladığı hedef yönelimli alışveriş tercih edenlerin,

internetten alışverişe yönelme sebeplerinde satış danışmanının olmaması bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Alanyazında daha önce narsisizm ve alışveriş deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yayına rastlanmamıştır. Bu bağlamda burada elde edilen bulguların bu alanda yapılan ilk tespitler olduğu söylenilebilir.

3.6.3.2. Materyalizm

Alanyazında narsistlerin güçlü materyalist tutumlarının oldukları önceki bölümlerde tartışılmıştır (Bergman, Westerman, Bergman, Westerman, & Daly, 2014; Rose, 2007; Harnish & Bridges, 2015; Velov, Gojković, & Đurić, 2014; Cisek, Hart, & Sedikides, 2008; Pilch & Górnik-Durose, 2017). Bu çalışmada da materyalizmle ilgili olduğu bilinen plansız satın alma davranışı (Podoshen & Andrzejewski, 2012), satın alma sırasındaki tutum ve davranışlarda tespit edilen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Burada ortaya çıkan bir diğer faktör ise savurganlıktır. Görüşmecilerin özellikle arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirirken savurganca davrandığı ve kendilerini ifade ettiklerini veya kendilerini yansıttıklarını düşündükleri ürünlerle karşılaştıklarında plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

3.6.3.2.1 Plansız Satın Alma

Plansız satın alma tüketicinin bir şeyi hemen satın alması yönünde oluşan, ani, çoğunlukla güçlü ve ısrarcı baskıyı deneyimlemesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı güdüleyebilir (Rook, 1987). Plansız satın alma bir başka şekilde dürtüsel satın alma (*impulse buying*) olarak da ifade edilebilir.

Görüşmeciler beğendikleri ürünler karşısında dürtüsel şekilde davranarak yani olası sonuçlarını fazla düşünmeden satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ceren bir mağazada karşılaştığı bir çantayla ilgili şunları anlatmıştır:

“Çantayı hiç kullanmayacağımı biliyordum ama görünce benim olması gerektiğini düşündüm. Ama sonraki hafta harcayacak param kalmadığı için resmen süründüm. (Ceren, 23, Kadın)”

Ceren’in verdiği örnekte hem plansız satın alma hem savurganlık bir arada görülebilir. Zira finansal olarak doğru bir karar vermediğini itiraf etmiştir. Bir başka örnekte, Hande

beğendiği bir pantolona ulaşabilmek için yaşadığı şiddetli dürtüselliği ve sonrasında ürüne ulaşmak için gösterdiği çabayı şöyle anlatmıştır:

“Ben açıkçası alışveriş yaptığımda o aklıma gelmiyor, çünkü o an kıyafetin güzelliği ve bir de indirimdeyse zaten durduramaz kimse beni. Ne olursa olsun alırım o ürünü. Ben İpekyol'da bir pantolon beğendim, sitede kalmadı çıldırdım. Türkiye'de 4 tane mağazada vardı birisi Antep'teydi, kargo ile gönderiliyormuş bunu bilmiyordum. Tesadüfen Bengisu da Antep'te o sırada. Bengisu'ya neler yaptım, EFT para gönderdim, bana onu git al... Kız gidip mağazaya alıp da geldi. Ama o an o pantolonu çok beğenmiştim gerçekten. Çok istemişim. Ve bende şöyle bir şey var. Bir şeyi çok istiyorsam onu almak zorundayım. Sadece alışveriş olarak değil. Bir şeyi çok istiyorsam onu yapmama gibi bir kurtuluşum yok. Onu yapana kadar kendimi rahat bırakmıyorum. Öyle bir takıntım, takıntı değil de aslında kendim ile yarışmayı çok seviyorum. Ondan kaynaklanıyor olabilir.”
(Hande, Kadın, 24).

Sedikides vd. (2011) narsistlerin sembolik ürünleri tercih etme sebeplerini açıklarken dürtüselliğe işaret etmişlerdir. Narsisizm ve dürtüselliğin pozitif ilişkili olduğunu söyleyen yazarlar bunun özellikle sembolik ürünlerin tercihinde etkili olabileceğini söylemişlerdir (Sedikides, Cisek, & Hart, 2011, s. 384-385). Burada bu dürtüselliğin plansız satın alma üzerinden teyit edildiği söylenilebilir. Ancak narsistlerde sembolik ürünlerde mi yoksa faydacı ürünlerde mi plansız satın almanın daha fazla gerçekleştiğiyle ilgili bir bulguya ulaşamamıştır.

Alanyazında daha önce narsisizm ve plansız satın alma davranışı ilişkisini inceleyen görgül bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Kalla da (2016) buna dikkat çekmiş ve bazı insanlarda yetiştirilme tarzına bağlı olarak kendini özel hissetmenin plansız satın almaya yön veriyor olabileceğini söylemiştir. Kendini özel hisseden kişi, bir şeyi satın alırken planlamaya ihtiyaç duymaksızın satın alabileceğini kendi kendine veya etrafındakilere ispathyor olabilir (Kalla, 2016).

Narsisizmle ilişkisi gösterilen ve alışveriş bağımlılığı olarak da isimlendirilen kompulsif satın alma (Rose, 2007), plansız satın almanın daha uç formu olarak görülebilir. İki satın alma davranışı da materyalistik değerlerle ve kimlik kaygılarıyla ilişkilidir. Hem kompulsif

satın alma hem plansız satın alma davranışı vicdan yoksunluğuyla ilişkili bulunmuştur ancak kompulsif satın almada görülen duygusal dengesizlik, plansız satın almada görülmemiştir, yine plansız satın almada görülen dışa yönelimliliğin kompulsif satın almada görülmediği söylenmiştir. Yani iki kavram ilişkili olduğu psikolojik özellikler bakımından esasında birbirinden farklıdır (Verplanken & Sato, 2011). Burada görüşmecilerde kompulsiviteye varan bir alışveriş davranışı gözlemlenmemiştir.

3.6.3.2.2 *Savurganlık*

Görüşmecilerin plansız satın alma güdülerinde görülen fiyat duyarsızlığıyla paralel bir şekilde, özellikle arkadaşlarıyla vakit geçirirken, kendi finansal durumlarını yönetmede kendilerini olumsuz etkileyecek bir şekilde savurgan oldukları gözlemlenmiştir. Damla bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Yeter ki cebimde param olduğunu bileyim, yarını düşünmem. Hani işte arkadaşlarıma da bir şey almaya çalışırım, yiyecek olsun veya küçük hediyeler olsun. Yarın ne yapacaksın Damla deseler, bilmiyorum derim. Yarın babamdan alırım falan derim. Sonunu hiç düşünmüyorum para konusunda. Zaten sigara kullanıyorum, onun da ayrı bir şeyi var.” (Damla, Kadın, 23).

Savurganlık ile ele alınan olgu, plansız satın almayla benzeşse de esas değinilen husus finansal planlamada yaşanan yetersizliktir. Twenge ve Campell (2015) narsisizmin alt boyutlarından olan hak iddia etme boyutunun kişileri iflasa varan borçlanmaya ittiğine dikkat çekmiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 321). Ancak görüşme yapılan katılımcıların NKE'nin hak iddia etme alt boyutundan aldıkları puanın yüksek olmadığı görülmektedir. Yine de görüşmecilerin genelinde ortaya çıkan savurganlık, özellikle etrafındakilerle birlikteyken, üstünlük elde etme dürtüsü veya liderliğe olan meyilleri açıklanabilir. Benzer şekilde Kutay kendisi için harcarken kendini kontrol edebildiğini ancak etrafındakiler için özellikle kız arkadaşı için harcarken sınırsız bir şekilde harcamak istediğini ifade etmiştir:

“Çok harcarım ya elimde olsun. Hele arkadaşlarımla yeme-içme olursa sonuna kadar harcarım. Biter sonra çalışırız, kazanırız derim. Varken yiyoruz zaten yokken zaten bir şey yiyemiyoruz derim (...)Yok kendim için bir şey alırken böyle değil. Kendim için nerede ucuz var şöyle giderim,

bakarım. Mavi örneği bununla gene zıtlaşacak ama Mavi'yi sadece bağlılığım için söyledim. Çünkü kotlarını gerçekten seviyorum sadece kot açısından bağlıyım ama dediğim gibi kendime gidip öyle çok pahalı aşırı şeyler almam. Öyle bir bağlantım yok ama arkadaşlarım açısından hele sevdiğim kız açısından yani isterlerse milyarlar dökülsün.” (Kutay, Erkek, 22).

Katılımcılardan Çağla daha çelişkili ifadeler kullanmıştır ve geleceği için yatırım yaptığını ve bireysel emekliliğe kayıtlı olduğunu söylemiş, normal harcamalarında müsrif olmadığını söylemiştir. Bu konuda ortaya çıkan farklılık NKE skoru üzerinden bakıldığında Çağla'nın en düşük skora sahip katılımcı olduğu üzerinden açıklanabilir. Diğer bazı olgularda da Çağla'nın benzer şekilde çelişkili ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Ancak sosyal medya hesaplarında sık sık gezdiği yerlerden fotoğraf paylaşan Çağla, bu yönde bir narsistik imge yaratmış ve bu da narsisizm skoruna yansımış olabilir. Bu bağlamda Çağla sadece gezmek için fazla para harcadığını ifade etmiştir:

“Bu konularda müsrif olduğumu düşünüyorum, o da hangi konular. Ben gezmeyi çok seviyorum ve her hafta sonu başka yerlere gitmeye çalışıyorum. Bu bana göre evet bazen müsriflik. Bir kere gittiğim yere bir kaç kez gitmeye çalışıyorum, gidiyorum. Ha başkalarına göre öyle mi bilmiyorum ama evet bu konuda öyle, ama onun haricinde kıyafet, yiyecek-içecek ya da ne bileyim arkadaşlarım ile dışarı çıktığımda bunu düşünmüyorum.” (Çağla, 22, Kadın).

3.6.3.3. Hatzfeld Sendromu

İlk defa araştırmada ortaya atılan bu sendrom bir hikayenin karakterinden esinlenerek isimlendirilmiştir. Grimm kardeşler tarafından 1812 yılında yaratılan Pamuk Prenses öyküsünün en can alıcı karakterlerinden birisi Pamuk Prenses 'in üvey annesidir. Bir iddiaya göre; hikâye gerçek bir olaydan esinlenerek yaratılmıştır ve Pamuk Prenses karakteri Waldeck Kontu VI. Philip'in kızı Margaretha von Waldeck' in (1533-1554) yaşadıklarından esinlenerek yazılmıştır. Margeretha 'nın üvey annesinin ismi ise Katharina von Hatzfeld'dir (1510-1546) (Sander, 1994). Burada hikâyedeki üvey anne karakterinin rolünü kısaca hatırlayabilmek için hikâyenin bir kısmını paylaşmak faydalı olacaktır (mtfd.org):

“(…)Yeni Kraliçe çok güzel bir kadıymış. Güzelliğine güzelmiş, ama bir o kadar da kibirliymiş, kendisinden daha güzel birinin olabileceği düşüncesine bile tahammül edemezmiş. Odasında sihirli bir aynası varmış. Her gün o aynanın karşısına geçer, saatlerce kendisini seyreder ve sonunda; ‘Ayna, ayna söyle bana, En güzel kim bu dünyada’ diye sorarmış. Ayna da hiç duraksamadan, ‘Sizsiniz Kraliçem’ dermiş. Fakat Pamuk Prenses on dört yaşına geldiğinde, bir gün ayna şöyle demiş: ‘Güzelsiniz Kraliçem, güzel olmasına, Ama Pamuk Prenses sizden daha güzel.’

Kraliçe bunu duyunca çok kızmış, öfkesinden ne uyku girmiş gözüne, ne de bir lokma yemek yiyebilmiş. ‘Ne yapmalı, ne etmeli?’ diye düşünüp durmuş günlerce. Sonra kararını vermiş ve sarayın avcısını çağırmış huzuruna.

‘Pamuk Prenses’ i ormana götür ve orada öldür. Öldürdüğüne kanıt olarak da kalbiyle ciğerini sök, bana getir’.”

Hikâye incelendiğinde pamuk prensesin üvey annesinin veya burada isimlendirildiği gibi Hatzfeld’in kendi dış görünümüne tıpkı Narkissos gibi tutkun olduğu görülebilir. Sık sık aynaya bakarak bu güzelliğini teyit ettirmesiyle Cisek ve diğerlerinin işaret ettiği narsistlerin öz değerlerini korumak için başkalarının övgülerine ihtiyaç duymaları bulgusuyla özdeşleşmektedir (Cisek, ve diğerleri, 2014). Öte yandan Pamuk Prenses’i öldürtmek istemesinin, Fromm’un işaret ettiği, narsisizmin zedelenmesi sonucunda narsistlerin uyguladığı stratejilerden birisiyle olan benzerliği burada dikkat çekmektedir. Fromm narsistin ruhsal çöküntüden korunmak için eleştiriler karşısında etkilenmeyecek derecede narsisizmini arttırabileceğini veya dış gerçekliği kendi imgesi doğrultusunda değiştirebileceğini anlatmıştır (Fromm, 2014, s. 68-69). Kraliçe de Prenses’i ortadan kaldırarak gerçekliği kendi narsisizmi doğrultusunda değiştirmek istemektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen bireylerde ortaya çıkan eşsiz ürün arayışı, satın alma sonrası düşük pişmanlık, ürünü kendine has görme ve satın aldıkları ürünler hakkında olumsuz yorum yapanlara karşı tepkisellik, hikâyedeki Kraliçe’nin gerçekleri duymaya tahammülsüzlüğünü çağrıştırdığı için Kraliçe karakterinin yaratılmasında esinlenen gerçek kişinin ismiyle Hatzfeld Sendromu olarak isimlendirilmiştir. Yani bir tanım vermek gerekirse Hatzfeld Sendromu; “Kendine has gördüğü ve narsistik bir tavırla kutsadığı ürün tercihleri hakkında eleştirilmeye tahammül edememek” olarak tanımlanabilir.

3.6.3.3.1 Eşsiz Ürün Arayışı

Görüşmeciler satın almak istedikleri ürünlerin ender bulunan ürünler olmasını veya en azından yaşadıkları çevre içerisinde eşsiz ürünler olmasını istediklerini ifade etmişlerdir. Burada ortaya çıkan bulgular, alanyazında daha önce tespit edilen narsisizm ve ürün kişiselleştirme (*mass-customization*) ilişkisi (Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016) ve narsistlerin kendilerini ayrıcalıklı kıldıklarını düşündükleri eşsiz ürün tercihleriyle (Lee, Gregg, & Park, 2013) tutarlı gözükmemektedir. Bu eşsiz ürün arayışı olgusu, satın alma sonrasında ortaya çıkan, ürünü kendine has görmeyele karıştırılabilir. Ancak narsistlerin satın alma öncesinde eşsiz gördükleri ürünleri seçenek olarak değerlendirmesi eşsiz ürün arayışını tarif ederken, satın alma sonrasında ürünü kendileriyle özdeşleştirmeleri ve aynı üründen başkalarında gördüklerinde hissettikleri ve yaşadıkları ürünü kendine has görme olarak tanımlanmıştır. Ayşe satın alma niyetiyle araştırdığı ürünler hakkında şunları söylemiştir:

“O ürünü ne kadar uzun süre kullanabilirim ya da şöyle bir fikir oluyor, onu herkeste görüyorum onu alamam. Mesela LCW'deki ürünleri. Ben bunu almam, bunu herkeste göreceğim, o yüzden ben bu markayı istemiyorum. Onu en başında elemiş bulunuyorum. Defacto aynı şekilde.” (Ayşe, Kadın, 22).

Ayşe bu söylediklerine ek olarak, kalite kavramını, ürünün dayanıklılığıyla birlikte ürünü diğer insanlarda görmemesine bağlı olarak tanımlamıştır. Damla ise alışveriş tercihlerinden bahsederken şunları ifade etmiştir:

“Bir de genelde burada kimsede olmayan bir şeyleri almaya çalışıyorum. Okulda aynı olmamaya veya hani Aksaray'dan almasam bile gittiğim Konya'dan, Nevşehir'den, Ankara'dan falan almaya çalışıyorum. Viyana'dan aldım zaten genelde. Veya yengemler amcamlar yazları geldiklerinde getiriyorlar.” (Damla, Kadın, 23).

Narsistlerin fiziksel görünümleriyle özdeşleşmeleri (Vazire, Naumann, Rentfrow, & Gosling, 2008), toplum içerisinde kendilerine atfettikleri ihtişamlı imge, onları eşsiz, kimsede olmayan ve kendilerini ayrıcalıklı kılan ürünlere yönlendirdiği görülmektedir. Ayrıca bu tercihlerinin barındırdığı sosyal riskten çekinmedikleri bilinmektedir (Bellis,

Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016). Taylan ürünü kendine has bir şekilde tasarlamaya yönelik ilgisini şöyle ifade etmiştir:

“ ‘Bu bana göre’ dediğim ürünlerin temellerinde kişiselleştirilmiş semboller mevcuttur. Yani özel çizimler vardır. Beni ayrı kılan özelliğim şudur ki; fazla kişiselleştirme ve ayrı sembolik özellikler ekleyebilirim.”
(Taylan, Erkek,21).

3.6.3.3.2 Ürünü Kendine Has Görme

Narsistlerin satın aldıkları ürünleri kendilerine has olarak gördükleri ve diğerlerinde aynı üründen gördüklerinde ürünü kullanmayı bıraktıkları veya üründen soğudukları görülmektedir. Bu bulgu eşsiz ürün arayışıyla aynı doğrultudadır, ancak satın alma sonrası ortaya çıkan bir davranış olduğundan ayrı olarak ele alınmıştır. Burada temel olarak ortaya çıkan tutum ve davranışlar; üründen veya markadan uzaklaşma, sinirlenme ve olumsuz duygulara kapılmadır. Alp bir satın alma deneyimi sonrası yaşadıklarını şöyle ifade etmiştir:

“LCW’de bir tişört almıştım. O tişörtü herkeste gördüm. Hediye dağıtmış gibi herkes giydi. Bir daha giymedim onu, evin içinde giydim.” (Alp, Erkek, 22).

Kendisine neden böyle bir rahatsızlık hissettiği sorulduğundaysa şu cevabı vermiştir:

“Ben onu araştırmışım, almışım, üstüme olduğunu görmüşüm, yakıştırmışım ve bir başkasında görüyorsun ki yaşadım. Aldığım şeylerin aynısını alan arkadaşım, şu an bile takip eden var. Aldığının aynısını nereden aldın diye sorgulayan var. Sevmiyorum hocam, bilmiyorum yani.”
(Alp, Erkek, 22).

Alp’in ifade ettiği aslında o ürünü kullanırsa herkesten birisi olacağı endişesidir. Narsistlerin kendilerini ayrıcalıklı olarak konumlandırması ve kendi tercihlerini bu yönde kutsamaları bu endişeye yön vermektedir. Damla da kullandığı bir ürünün aynısını başkasında gördüğünde, ilk önce bu durumun kendisini çok etkilemeyeceğini söylemiş ancak daha sonra sinirlerine hâkim olamadığını adeta itiraf etmiştir:

“Yani aynı ürünü başka birinde görünce sinirleniyorum. Kendi arkadaşımda değil de, ya diyorum nereden bulmuş diyorum (...) Aynı giyindiğimde aslında bir şey olmaz, beni çok etkilemez, onda çok farklı duruyordur bende çok farklı duruyordur ama yine de böyle başka birinde görünce gidip saçını başını yolasım geliyor. O yüzden genelde de çok pişti olmuyorum aslında. Bir kaç tane ceketimi gördüm bir kızda, aynı ceketimi, moralim bozuldu, ceketimi uzun süre giyemedim.” (Damla, Kadın, 23).

Damla’nın ilk olarak ifade ettiği ‘onda çok farklı duruyordur bende çok farklı duruyordur’ ifadesi esasında narsistlerin ürünleri kendilerine has görmedeki tavırlarını daha net betimlemektedir. Zira görüşmecilerden Ceren böyle bir durumla karşılaştığında ürünün kendisine daha çok yakıştığını düşündüğünü söylemiştir:

“En güzel bana olmuş, bana yakışmış, bende daha güzel duruyor, ona hiç gitmemiş... (derim) (...) Hocam normalde şey diyorum (Gülerek), "bende daha güzel" bunu arkadaşlarıma da söylüyorum. Annem beni çok güzel doğurmuş. Annemi arayıp teşekkür ediyorum.” (Ceren, 23, Kadın).

Lee vd. (2013) narsistlerin tercih ettiği ürünlerin, gerçekten, ayırt edici mi olduğu yoksa bunun bir sanrı mı olduğu sorusunu, narsistlerin sahip oldukları hakkında diğerlerinin düşünceleri üzerinden cevaplamış ve gerçekten de narsistlerin ayırt edici ürünler tercih ettiğini bulgulamıştır. Bu araştırma kapsamında da görüşmecilerle aynı fiziksel ortamda defalarca bulunmak, ifade edilen bu bulguların teyit edilmesine yardımcı olmuş ve görüşmecilerin genel olarak dış görünüşlerinin de etrafındakilere kıyasla dikkat çekici farklılıkların olduğu görülmüştür. Burada Lee, Gregg ve Park’ın (2013) sorusuna yazarların bulunduğu şekilde tekrar yanıt verildiği söylenilebilir.

Ancak bu ürünü kendine has görme olgusunun Hatzfeld Sendroumu altında tartışılmasına yön veren ilgi çekici nokta narsistlerin aynı ürünü başkasında gördüğünde deneyimlediği olumsuz duygular ve agresifliktir. Damla’nın yukarıda ifade ettiği bu olumsuz duyguların benzerinin Hande şöyle ifade etmiştir:

“Sinir olurum, kahrolurum, çıkartırım onu giymem.” (Hande, Kadın, 24).

Burada narsistlerin deneyimlemekten korktuğu sıradanlaşma ve savunmasız kalma korkusu hâkim olabilir. Ayrıca güvenmekte zorlandıkları diğerlerine benzeme endişesi onları böyle bir tepkiselliğe itiyor olabilir.

3.6.3.3.3 *Düşük Pişmanlık*

Genel olarak pişmanlıktan bahsedebilmek için önce düşünmekten bahsetmek gerekir. Bireyler pişman olduklarını düşünerek idrak ederler. Ve pişmanlık temel olarak karşılaştırma söz konusuyken mevcuttur. Bireyler seçtikleri ve seçmedikleri seçenek arasında bilişsel bir süreç yürüterek karşılaştırma yaparlar. Eğer tercih edilen seçenek edilmeyene göre daha iyi değilse bireyler bu fiillerinden dolayı pişmanlık duymaya meyilli olurlar. Kendini suçlama, pişmanlığın temel bileşenlerinden birisidir ve bireyler yaptıkları tercihin mantıksız veya muammalı olduğunu fark ettiklerinde bu kötü karar için kendilerini sorumlu hissetmeye başlarlar ve bu sorumluluk ve kendini suçlama, pişmanlığı yoğunlaştırmaktadır (Tsiros & Mittal, 2000; Lee & Cotte, 2009). Alanyazında narsisizm ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Görüşmeler esnasında görüşmecilere satın alma sonrasında genellikle ne gibi duygu ve düşüncelere sahip oldukları sorulduğunda hemen hemen bütün katılımcıların, yaptıkları tercihlerden dolayı hiç pişman olmadıkları veya çok ender pişmanlık duygusuna kapıldıkları görülmüştür. Narsistlerin kendi kararlarına güveniyor olmaları veya güçlü bir izlenim verme kaygıları, onları yaşadıkları pişmanlıkları gizlemeye de itiyor olabilir. Alp bu doğrultuda pişman olmamasını ürünlerin fiyatlarını hak edip hak etmediği konusundaki yargılarına güvendiğini söyleyerek izah etmiştir:

“Ederine göre şeyler aldığımı düşünüyorum yani. O fiyata onu hak ediyor ki hiç de yanılmadım yani, uzun süreli giydiğim şeyler de oldu, kıyafet açısından bakarsak. Bana yakıştı ve uzun süreli giydim. Benim ceketlerim hep durur. Lise zamanından beri ceketlerim durur, giymem ama durur yani. Bir yer gelir kamplarda giyiyorum, çok eskidiyse giyeceğim yerler vardır, uygun yerlerde giyiyorum yani. Pişman olmadım.” (Alp, Erkek, 22).

Yukarıda izah edildiği gibi pişmanlığın oluşması için kendini suçlama davranışının görülmesi gerekmektedir. Bu bir nevi kendi kendini eleştirmektir ki narsistlerin eleştiriye kapalılığı burada da kendilerini eleştirmeme olarak ortaya çıkıyor olabilir.

Katılımcılar pişman olmamalarını, satın aldıkları ürün ve hizmetleri çok düşünerek veya beğenerek aldıklarını söyleyerek açıklarken Damla, ilgi çekici başka bir pişmanlıkla mücadele stratejisinden bahsetmiştir:

“Eğer ikilem içinde kalırsam iki tişört veya iki ayakkabı, gömlek, pantolon vs. ikisini de alıyorum ve oluşacak pişmanlığın önüne geçiyorum” (Damla, Kadın, 23).

Bu noktada plansız satın alma davranışıyla düşük pişmanlığın etkileşimi gözlemlenmektedir. Bu her ne kadar tekrar eden bir bulgu olmasa da Damla’nın katılımcılar arasında en yüksek NKE skoruna sahip birey olduğu düşünüldüğünde narsistlerin plansız satın almaya olan meylinin pişmanlıkla ilişkisi daha detaylı analiz edilmelidir.

3.6.3.3.4 Olumsuz Yorum Yapanlara Karşı Tepkisellik

Esasında Hatzfeld Sendromuna ismini veren temel olgu narsistlerin ürün tercihleri hakkında diğerlerinden gelecek olan olumsuz yorumlara tahammül edememesidir. Daha önce değinildiği gibi narsistler yarattıkları imgenin eleştirilmesinden korktukları için etraflarında kendilerini övecek veya bir başka deyişle Hatzfeld’in aynası gibi onaylayacak insanların olmasını tercih etmektedirler. Bushman ve Baumeister (1998) narsistlerin, kendileri hakkında olumsuz düşünceleri veya eleştirileri olan kişilere karşı sergiledikleri agresifliği göstermişlerdir. Bu tutumun narsistlerin tüketim alışkanlarına da yön verdiği görülmektedir. Özellikle tercihleri hakkında eleştirilmekten rahatsız oldukları hatta bu eleştiriye olumsuz bazı tepkiler verdikleri görülmektedir. Ceren bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Yorumlarını dikkate almamaya çalışırım çünkü ben bir şey beğenmiş ve almışsam o şey zaten benim için en iyi, en kullanışlı ve en güzel şeyidir. Ama biri aldığım şeyle alakalı olumsuz bir yorum yaparsa eve geldikten sonra anneme, benim aldığım şeyle ilgili olumsuz yorum yapan kişiyi yererim. Başkalarının benim eşyalarım hakkında olumsuz yorum yaptıklarında ben de iğneleyici şekilde cevap verdiklerim de olur.” (Ceren, 23, Kadın).

Ceren oldukça açık sözlülükle bu tepkiselliği dile getirmiştir. Öte yandan Alp kendinden emin bir şekilde arkadaşlarının böyle bir olumsuz eleştiri yapamayacağını söylemiştir:

“Ben beğendiysem, çok şeye, eee, yoruma açıklık bırakmam Hocam yani... Ben beğendiysem onun üstüne pahalı falan derler de bana demezler, herkese derler ama bana gelince bir dururlar. Çünkü karşısında alacağı cevabı bilirler Hocam (Gülümseyerek). Ben beğendiysem yoruma çok açık bırakmam. Ben beğendiysem bitti o iş ki genelde de etrafımda, aldığım şeyleri beğendiler yani. Hiç onu yaşamadım.” (Alp, Erkek, 22).

Narsistlerin kırılğan yapıları, kendilerini eleştiriye kapatmalarını ve gerçeklikten uzaklaşmalarını nasihat etmektedir. Fromm’un (2014) değindiği, narsistlerin eleştiriyle mücadele stratejilerini burada tekrar anmakta fayda vardır. Birinci strateji narsistin eleştirilerden etkilenemeyecek derecede narsisizmini arttırması, ikincisi dış gerçekliği kendi imgesi doğrultusunda değiştirmesi üçüncüsüyse diğerlerin onayını kazanmasıdır (Fromm, 2014, s. 68-69). Burada genel olarak kişilerin eleştiriler karşısında kendi tercihlerini kutsamaları yani narsisizmlerini arttırmaları ve gerçeklikle mücadele etmeleri söz konusudur. Yani eleştiriler karşısında, eleştiriye değil eleştiri yapan kişiye odaklanmak ve ondaki davranışın yanlışlığı hakkında kendisini ve etrafındakileri ikna etmek söz konusudur.

3.6.3.4. Ben>Marka

Katılımcıların satın alma sürecini etkileyen markaya karşı tutum ve davranışlar genel olarak şöyle ifade edilebilir; narsistlerdeki şişirilmiş ve olumlu benlik algısı marka algılarını gölgede bırakmakta ve markalara karşı yüzeysel bir ilgilenim beslemektedirler. Ayrıca narsisizmde görülen duyguların inkârı olgusunu (Lowen, 2016, s. 63) doğrular bir şekilde, duygusal anlamda görüşmecilerin markalarla derin ilişkiler yaşamadığı ve bunun da marka sadakatsizliğini etkilediği görülmektedir. Firmalarla iletişimdeyse özellikle kendilerine özel olarak hazırlanmış indirim ve kampanyalardan etkilendikleri reklam gibi kitlesel olarak yapılan pazarlama iletişim çabalarını samimiyetsiz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Daha önce yukarıda değinilen noktalar buradakilerle birlikte değerlendirildiğinde narsistlerin markalardan eşsiz ürünlerin, kendilerine eşsiz bir şekilde teklif edilmesini beklediklerini anlayabiliriz. Ayrıca burada teklifi gerçekleştirecek olan markanın daha önce tercih edilmiş olan bir marka olmasının çok önemli olmadığı algısı, yani marka sadakatsizliği de söz konusudur.

3.6.3.4.1 Kişiselleştirilmiş Tutundurma Beklentisi

Narsistlerin genel olarak ilişkilerinde diğerlerinden iltifat, hüsniyet, kibarlık ve özel muamele bekledikleri bilinmektedir (Kang & Park, 2016). Bu doğrultuda görüşmecilerin markalardan bahsederken en sık vurguladığı noktalardan birisi firmalarla iletişimde özel muamele bekledikleridir. Reklamlarıysa samimiyetsiz ve inandırıcılıktan uzak bulduklarını ifade etmişlerdir.

Kang ve Park (2016) narsistlerin markaya karşı tutumlarını incelerken, özel buldukları firmaların sadakat programlarından ve bu firmalardan gördükleri özel ilgiden hoşlandıklarını tespit etmişlerdir. Lee vd. (2013) ise çalışmanın bir bölümünde narsistlerin kendilerine sunulan iki promosyondan kişiselleştirilmiş olanı daha çok tercih ettiklerini göstermişlerdir. Bu iki bulgu dışında alanyazında narsistlerin firmalarla ilişkisini doğrudan ve detaylı bir şekilde inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak narsistlerin kişiselleştirilmiş iletişimi tercih etmeleri, bunun kendilerini diğerlerinden özel bir konuma koyduğundan aslında beklenen bir sonuçtur. Hande kendisine özel yapılan indirimlerden ve gelen mesajlardan şöyle bahsetmiştir:

“Ben bir de bu indirimleri seviyorum ama ondan önce bana özel indirimleri daha çok seviyorum. Örneğin telefonuma gelen işte bu gece şu alışverişi yaparsanız... Ben çünkü çok sık takip ediyorum ya da bütün uygulamaları telefonumda mevcut olduğu için birçok ünlü markanın işte bugün kargo bedava ya da kartınıza özel şöyle bir indirim var, şu kadarlık bir indirim kuponu var dediklerinde ben o alışverişi o gün gerçekleştiremesem de bu tarz mesajların bana gelmesi hoşuma gidiyor elbette. Veya işte doğum günlerinin kutlanması, kendimin özel günlerine ait iletişimde olmaları evet güzel.”(Hande, Kadın, 24).

Narsistlerin diğerleriyle iletişimi, kazandıkları hayranlıklarını ve üstünlüklerini pekiştirmeye yönelik olabileceği göz önünde bulundurulduğunda (Campell, Rudich, & Sedikides, 2002) firmaların ‘özel müşteri’ si olmak istemeleri daha anlaşılabilir hale gelmektedir. Ceren konuyla ilgili olarak firmaların neyi satın alıp almadığını takip etmesi gerektiğini ve kendisine uygun kampanyalar teklif etmesi gerektiğini söylemiştir:

“Bir ürün için indirim yapılacaksa bu indirim kişilere özel ve onun kullanmayı tercih ettikleri ürünler üzerinden indirim olmalı.” (Ceren, 23, Kadın).

Bunun yanında bu kişiselleştirilmiş iletişim ve ilgi beklentisinin sadece büyük ölçekli markalar için değil KOBİ niteliğindeki yerel firmalar için de söz konusu olduğu görülmektedir. Bu konuda görüşmecilerden Alp, Damla ve Ceren kendisini tanıdığı ve kendisine özel indirimler yaptığı için tercih ettiği yerel mağazalardan övgüyle bahsetmişlerdir. Örneğin Alp bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Çarşıda bir mağaza ki tanıdığımız da olur zaten. Oradan uygun fiyata alıyorum. Piyasa değeri 80 TL ise daha uyguna alabiliyorum, 50-60 TL'ye alabiliyorum (...) Aynen, bana özel olmuş oluyor. Gidip de oradan bir şey almadan çıktığım hiç olmadı hocam.” (Alp, Erkek, 22).

Şüphesiz reklama karşı tutum oldukça kapsamlı ve detaylı bir olgudur ve irdelenmesi için çeşitli yöntemlerin bir arada kullanılması gerekebilir. Ancak yine de burada narsisizm ve reklama karşı tutum ilişkisiyle ilgili bazı ipuçları yakalanabilir. Reklamlarda mesajın kişiselleştirilmemiş olmasının yanında, genel olarak narsistlerin bu çalışmada gözlemlenen markalarla karşı sadakatsiz ve duygusal anlamda yüzeysel ilişkisi reklama karşı olumsuz tutumu tetikliyor olabilir.

3.6.3.4.2 Marka Sadakatsizliği

Marka sadakati, durumsal etkilere ve potansiyel olarak değiştirme davranışını etkileyen pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti kalıcı bir şekilde, gelecekte yeniden satın almaya veya yeniden müşterisi olmaya duyulan derinden bağlılık, aynı markadan tekrarlı olarak satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999). Bu tanım temel olarak iki farklı sadakate vurgu yapmaktadır; tutumsal ve davranışsal. Davranışsal sadakat, markanın tekrarlı bir şekilde satın alınma yoluyla tercih edilmesini ifade etmektedir. Tutumsal sadakat ise tüketicinin markayla ilişkilendirdiği eşsiz bir değere bağlı olarak geliştirdiği, belli bir derece ruhsal bağlılık barındıran sadakat türüdür (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Alanyazında narsisizm ve marka sadakati konusundaki çalışmaların bulgularının genel olarak birbiriyle çeliştiği görülmektedir. Lambert ve Desmond (2013) narsistlerin insanlarla kurmada meyilli oldukları yüzeysel ve geçici ilişkinin markalar için de geçerli olduğunu ve narsistlerin marka sadakatinin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan Kang ve Park'a (2016) göre narsistler firmalarla güvene dayalı ilişkiler geliştirmekte ve sadık müşteriler olarak kalabilmektedirler. Fastoso vd.'ne (2018) göreyse narsisizm ve marka sadakati pozitif ilişkilidir.

Bu çalışmada ise daha çok Lambert ve Desmond'ın (2013) çalışmasıyla paralel sonuçların elde edildiği söylenilebilir. Görüşmeciler özellikle tutumsal açıdan şu anda tercih ettikleri markalara karşı sadakatsizdirler. Bu konudaki örnek ifadeler Tablo 8'de listelenmiştir.

Tablo 8. Marka Sadakatiyle İlgili Çıkarımlar

Görüşmeci	Örnek Alıntı
Taylan	Aslında yok (direk yöneldiğim marka), yani şey şöyle söyliyim lise döneminde Adidas'a yoğunlaşmıştım sebebi de sadece şu benim ayağıma uygun numarayı sadece onlar çıkarmıştı 47 numara Nike filan çıkartmıyor sadece özel yapıp serilerde Amerika'dan sipariş ederseniz vardı. Şimdi kalıpları değiştirildi mesela ben 46 giyebiliyorum artık benim için seçim imkânı daha da çoğaldı seçim kısıtlaması. Pumadan da Nike'dan da Hummel' dan da bakabiliyorum.
Ayşe	(Gülerek) Mavi'nin önünden geçerken yaptığım hareket 'ileride ben buradan çıkmayacağım' (...) Colin's' i kafamda otomatik olarak elerim galiba. Hani bu birazcık sadakatsizlik oluyor ama...
Ceren	Çıkar ilişkisi (LCW). Öğrenciyken öyle. İlerde çok para kazanırsam tabi ki de daha lüks mağazaları tercih etmek isterim... Mesela Zara, Mango, bilmediğim adını telaffuz edemediğim...
Alp	Çok üzülmem, umurumda olmaz pek. Başka alacağım marka bir sürü var. Adidas alırım, başka bir şey alırım, daha uygun bir fiyata.
Damla	Marka tutkum yok ama alıyorum hani yerine göre. Mesela ayakkabıda vardır. Spor ayakkabılarda özellikle Adidas'ı çok seviyorum. Veya Lacoste var mesela. Ama hani, aa şu markaya da ölüyorum, onsuz hayatta yaşayamam gibi şeyim de yok. Denk gelir mesela, bir mağazaya gidersin, markadır, gömlek alırsın, hoşuna gider alırsın.
Kutay	Ya... Mavi Jean's kapansa benim için çok büyük bir kayıp olmaz. Çok sadakatli değilim. Hani öyle bağlı değilim aşırı derecede ama hani...

Tablo 8'de görüşmecilerden Çağla ve Hande listelenmemiştir. Çağla daha önce değinildiği gibi birçok tutum ve davranışta katılımcılardan farklı çizgide gözükmektedir. Örneğin Nike markasını çok sevdiğini, sıklıkla tercih ettiğini ve ileride tercih edeceğini paylaşmış ve geçmişte firmayla ilgili yaşadığı duygusal bir anısını anlatmıştır:

“Evet, var aslında hocam, o da şey (gülerek); belki de bunu sevmemin sebebi şey, doğum günümde hediye olarak alınması ayakkabının. Ailem almıştı. Zaten o zaman farkına vardım. Farkına vardım derken, tabi ki de lisedeydim, o sıralar markalı ayakkabılar kullanmıyordum (...) Evet, ben herkese Nike almasını tavsiye ediyorum. Mesela birisine bakınca da Nike alıyorsa... Yaa gerçekten var bu hocam, böyle şey için söylemiyorum da, şu an giydiğim ayakkabı bile Nike.” (Çağla, 22, Kadın).

Çağla'nın bu deneyimi ve Nike'ye olan duyguları marka sadakati konusundaki narsistik tutumun tam tersi yönündedir. Zira genel olarak markalara narsistik tutumla yaklaşan

kişilerde duygusal bir bağa dair izlenim gözlemlenmemiş ve gelecekte markayı değiştirmeye karşı sinyaller belirtilmiştir. Öte yandan Hande'nin Mavi ve İpekyol markaları ile yaşadığı ilişki katılımcıların genel olarak sevdiği ve beğendiği markalarla yaşadığı ilişkilerden daha farklı ve tutumsal açıdan sadık gözükmemektedir.

Görüşmecilerin temel olarak vurguladığı husus kendi tercihlerinin ve kendilerine yakıştırdıklarının, markaların kendilerine katacaklarından fazla olduğuna inancıdır. Bu kapsamda *ben*'in markadan büyük olması ifadesi daha iyi anlaşılabilir.

3.6.3.5. Narsistik Tüketim

Araştırma kapsamında, narsistlerin, Lambert ve Desmond'un (2013) bulgularına paralel bir şekilde markalara karşı yönelimlerinin daha bireysel olduğu bulunmuştur. Narsisizm ve materyalizm ilişkisine dair plansız satın alma üzerinden yeni bir yorum getirilmiştir. Narsistlerin eşsiz ürünlere yönelme dürtüsü (Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016) ve kişiselleştirilmiş promosyonlardan etkilenmesi (Lee, Gregg, & Park, 2013) bulguları ise desteklenmiştir. Satın alma karar sürecinde temel olarak kendilerini referans almaları beklenen bir olgu olsa bile ilk defa görgül olarak burada ele alınmıştır. Narsisizm ve alışveriş deneyimi arasındaki ilişkiye ve narsisizm ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye dair içgörüler ise yine ilk defa bu araştırma kapsamında ortaya atılmıştır. Buraya kadar elde edilen bulgular gözden geçirildiğinde, bu çalışmada narsisizmi yüksek bireylerin temel olarak;

- Satın alma öncesinde kendilerini referans aldıkları,
- Alışveriş esnasında özgürce hareket etmek istedikleri,
- Alışverişte deneyimdense çıktı odaklı oldukları,
- Dürtüsel satın alma gerçekleştirmeye meyilli oldukları,
- Tutumlu veya kontrollü harcamaktan çok savurganca harcamaya daha yatkın oldukları,
- Eşsiz ürünleri tercih ettikleri ve ayrıca satın aldıkları ürünlerin de kendilerine has kalmalarını istedikleri,

- Satın alma sonrasında çok fazla pişmanlık yaşamadıkları,
- Ürün tercihleri hakkındaki olumsuz yorumlara karşı agresif tutum gösterdikleri,
- Firmalarla kişiselleştirilmiş bir iletişim içerisinde kalmak istedikleri,
- Tutumsal olarak marka sadakatsizliği yaşadıkları gözlemlenmiştir.

Sıralanan bu bulgular yukarıda değinildiği gibi dört tema altında incelenmiştir. Bu dört temayı bünyesinde barındıran teorik açıklama ise narsistik tüketim olarak isimlendirilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak narsistik tüketim için aşağıdaki tanımlama yapılabilir; *“Benlik algısının marka algısını gölgelediği, tercihlerin kutsandığı ve eşsiz görüldüğü, çoğunlukla savurgan ve aşırı bireysel, hedefe yönelik ve eleştiriye kapalı tüketim davranışdır.”*

3.6.3.5.1 Bulguların Meta Narsisizmi Kavramı Üzerinden Tartışılması

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, tüketimle alakalı olarak narsisizm üzerinden ortaya atılan bir kavram olan meta narsisizmi üzerinden değerlendirilebilir. Meta narsisizmi kısaca, sahip olma tutkusundansa diğerleri pahasına sahip olmak anlamına gelmektedir ve bu kavram tüketimin karanlık yönünü göstermeye yönelik olarak yaratılmıştır (Cluley & Dunne, 2012). Kavrama, içerdiklerine ve ortaya atılışına daha ayrıntılı bir şekilde göz atıldıktan sonra burada elde edilen bulgularla ilişkilendirilecektir.

Serbest piyasa ekonomisinin varlığı bireylerin kendilerine dikte edilen veya yöneltilen tüketim kararlarındansa kendi çıkarlarına dayalı olarak neye sahip olmak istedikleri konusunda yalnız bırakılmalarını gerektirir. Bilgi ve ikna edici öneriler sunulabilir fakat prensip olarak tüketici her zaman aktif etmen olarak kalmalıdır (Cluley & Dunne, 2012). Bu doktrin Türkçe olarak da tüketici egemenliği (*consumer sovereignty*) olarak ifade edilmektedir (Aytaç & Kılıç, 2015). Ne var ki bu doktrin her ne kadar mantıklı ve kulağa hoş gelse de bazı noktalarda eleştirilmektedir. Cluley ve Dunne (2012) bu doktrine çeşitli araştırmacıların getirdiği eleştirileri üç başlık altında toparlamışlardır. İlk olarak tüketici egemenliği kendisiyle çatışmaktadır; haz ve sağlık tüketim konusunda rutin olarak birbiriyle çatışır ki tüketicilerin alkol, sigara, zararlı yiyecek tüketimi kendi hür iradelerinin bir sonucu olarak kendi kendilerine zarar vermelerine yol açar. İkinci olarak tercih, aşırı derecede külfetlidir. Yani, tüketici egemenliği tüketici için çözdüğünden daha fazla problem

yaratmaktadır. Sonuncusu, tüketicinin serbest seçim hakkının ahlaki dışsallaştırmasıdır ki buna bağlı olarak tüketimin yarattığı çevresel sonuçlar konusunda daha fazla bilginin olması sürdürülebilir tüketim yolunda çok fazla bir etki yapmamıştır. Yazarlara göre pazarlama ve tüketici davranışı çalışan araştırmacılar, bahsi geçen eleştiriler temel alınarak nesne tüketimine karşı rasyonel bir yardımseverlik çağrısında bulunmanın yeterli bir irdeleme olamayacağını farkındadırlar. Çünkü ortalama bir tüketici zaten günlük ekmek ve giyeceğinin yanında, lüks ürünlerinin de neredeyse her zaman, sadece sosyal ve fiziksel çevreye zarar veren sömürgeci ve güvensiz iş şartlarında oluşabildiğini çok iyi bilmektedir. Burada meta tüketiminin bir “mış gibi” sendromu söz konusudur. Tüketilen meta mümkün olan en iyi alternatif olmayabilir, kendi fiziksel ve psikolojik sağlıklarına zararlı olabilir, çevreye zarar verebilir veya kötü iş koşullarının devamlılığını sağlayabilir, ancak tüketim sırasında tüketiciler çok iyi bildikleri halde bilmiyormuş gibi davranmaktadırlar.

Metanın fetiş karakteri (veya meta fetişizmi), maddi varlıkların kendisinde var olmayan niteliklerinin, onların cisimlerine içkinmiş gibi algılanması durumudur. Cismin kendisinde var olmayan bir niteliğin ona aitmiş gibi algılanması, belirli toplumsal ilişkilerin bir sonucudur; ancak bunun nasıl mümkün olduğu esas soru olarak karşımıza çıkar (Aslan, 2017). Marx meta fetişizmi kavramıyla metaların bir kullanım değeri olduğu müddetçe hiçbir esrarengiz yanının olamayacağını, tahtadan yapılan bir masanın tahtanın şekil değişmiş bir halinden başka bir şey olamayacağını söyler (Marx, 2014, s. 81). Ancak ne var ki insan bunu metalaştırdığında duyularla algılayamayan bir hal alır. Bir ton demir ile 2 ons altın aynı değerde olması insanlara 1 libre demir ile 1 libre altının aynı ağırlıkta olmalarına benzermiş gibi görünür (Marx, 2014, s. 84). Burada metanın toplumsal bir hale bürünmesinde mübadele değeri kavramı öne çıkmaktadır. Bununla ilgili olarak Marx şunları ifade etmiştir (Marx, 2014, s. 92):

“Bugüne kadar henüz hiçbir kimyacı, inci ya da elmasa mübadele değeri keşfetmedi. Ancak, bu kimyasal özün eleştirel derinlik konusunda özel iddia sahibi iktisadi kâşifleri, şeylerin kullanım değerlerinin onların maddi özelliklerinden bağımsız, buna karşın, değerlerinin, şeyler olarak kendilerinin bir parçası olduklarını keşfeder. Bu görüşlerini teyit eden özel durum da şu oluyor: Şeylerin kullanım değerleri insan için mübadele olmadan, yani insanla şey arasındaki dolaysız ilişkiyle, buna karşılık değerleri ancak mübadeleyle, yani toplumsal bir süreçle gerçekleşir.”

Etik açıdan kaygıları olan tüketicilerin nadiren bu kaygılarına göre hareket ettiklerini, bunun yerine çoğunlukla tüketimlerinin olumsuz etkilerinden haberdar değillermiş gibi davrandıklarını söyleyen Cluley ve Dunne (2012) yaptıkları önemli teorik çalışmada, bu

tezatlığı, Marx'ın meta fetişizmi kavramından hareket ederek ve Freud'un narsisizmine atıf yaparak, meta narsisizmi olarak sonuçlandırarak açıklamaya çalışmışlardır (Cluley & Dunne, 2012). Yazarlar Freud'un narsisizm öğretisinden yola çıkarak meta narsisizmi kavramını yaratmışlar ve kısaca elde etme tutkusundan ziyade başkaları pahasına elde etmek olarak açıklamışlardır. Yazarların önerisine göre; tüketim çoğunlukla mantıksal, araçsal ve ahlaki tezatlarla rağmen değil, bunların doğrudan bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada yazarlar, dışsallıkların ekonomik jargonuna konu olabilecek, tüketimin diğerini inkâr eden öz çıkarıcılığın bir örneği olarak değil, psikanaliz jargonundaki gibi diğerini küçük düşürecek bir öz sevgi olarak meta narsisizmi kavramını önermektedirler. Meta narsisizmi kavramıyla, tüketimin karanlık taraflarıyla reddetmeksizin daha iyi anlayabilmek için yüzleşmemiz gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada görüşmecilerde baskın bir şekilde görünen narsisizm emaresi diğerlerine olan güvensizliktir. Narsisizmin kavramsal çerçevesinde de değinilen bu husus, tüketim davranışlarına tavsiyeden kaçınma, kendilerini diğerlerinden ayıracak eşsiz ürün arayışı, satın alma sonrasında aynı ürünü başkasından görmeye tahammül edememeyi barındıran ürünü kendine has görme ve ürün tercihleriyle ilgili olarak yapılan olumsuz yorumlara verilen agresif tepkiler olarak yansımıştır. Tüketimin zararlı etkileri çalışmanın kapsamının dışında kaldığından bu konuda görüşmecilerin fikirleri alınmamıştır. Sorulmuş olsa bile görüşmecilerin vereceği yanıtlar esasında meta narsisizmi kavramını derinleştirmeye yeterli gelmeyebilir. Zira Cluley ve Dunne'ın (2012) belirttiği gibi kavram tüketimin karanlık yanını temsil etmektedir. Tespit edilmesi için psikanalitik yorumlama gibi ileri düzey analizlerin gerçekleştirilmesi gerekebilir. Ancak bu çalışmada narsisizmi yüksek bireylerde tespit edilen diğerlerine güvensizlik olgusu üzerinden gerçekleşmiş olan tüketim tutum ve davranışları meta narsisizmine ipucu olabilir. Özellikle Hatfeld Sendromu üzerinden meta narsisizmine bakıldığında, meta narsisizmde vurgulanan tüketimin diğerini küçük düşürecek bir öz sevgiyi temel alarak gerçekleşmesi narsistik tüketimle paralel bir çizgide olabilir. Zira Hatfeld Sendromunda aynı tüketim nesnesini başkasında görmek kişi için aşağılayıcı bir deneyim olarak gerçekleşmektedir.

Burada ele alınması gereken bir başka nokta ise savurganlıktır. Narsisizmi yüksek bireylerin özellikle sosyal bir ortamda fazlaca harcamaya meyilli olmaları yine meta narsisizmde vurgulanan diğerini aşağılamaya yönelik isteğe dair bir ipucu olabilir.

3.6.3.5.2 Bir Tüketim Eleştirisi Olarak Narsistik Tüketim

Çağdaş toplumu aşırı derecede narsistik, bireysel ve tüketim odaklı olarak tanımlanmıştır (Gruba-McCallister, 2007). Tüketime toplumsal ve bireysel olarak yıkıcı etkileri sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi alanlarda sıklıkla ele alınmakta ancak işletmecilik alanında konunun bu bakış açısıyla yeterince değerlendirilmediği görülmektedir. İşletme araştırmacıları üzerindeki, yöneticilere faydalı bilgi (*managerial implications*) yaratma baskısı bu tutuma yön veriyor olabilir. Ancak klasik işletme öğretilerinde sıralandığı gibi işletmenin kâr amacı ve sürekliliğini sağlama amacının yanında sosyal sorumluluk gayesinin de olduğu unutulmamalıdır. Özellikle günümüz dünyasının deneyimlediği, küresel ısınma, aşırı derecede gelir adaletsizliği, kötü şartlarda çalışmanın yaygınlaşması gibi yaygın sorunlar tüketim olgusunun eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmasını yani adeta işletmecilerin özeleştiri yapmalarını gerektirmektedir.

Bu çalışmada da bulgulandığı gibi narsistlerin gösterişli imgelerini sürdürmek adına tüketim nesnelere yöneldikleri ve kimi zaman bu yönde savurganca davrandıkları görülmektedir. Ancak bunun arzu ettikleri zihinsel saadete ulaşmada kendilerine yardımcı olacağı veya narsisizm kültüründe değinilen boşaltılmış benlik teorisinde Cushman'ın (1990) değindiği, tüketicilerin reklamlarda gösterilen ürünü satın aldıklarında sihirli bir iksir içmişcesine sıkıntılarından kurtulacağı umudu tüketicileri bu konuda plansız satın alma gibi davranışlar üzerinden tatminsizliğe itebilmektedir. Çalışma kapsamında ayrıntılı olarak sorgulanmamış olsa bile bu konuda bazı ipuçları sunulabilir. Örneğin Damla tüketim nesneleriyle ilgili olarak satın alma sonrası yaşadığı tatminsizliği şöyle ifade etmiştir:

“O ürünü alana kadar heyecanlı oluyorum. Sonrası yok. Örneğin LG’ den sonra I-phone almıştım. LG den nefret ettiğim için tekrar I-phone alacam diye nası mutluyum ama alacağım günü ipe çekiyorum falan. Neyse gittik aldık. O an yüzümü görseniz sanki bana değil de kardeşime alınmış. Hoş bir durum mu? Değil. Aileme de kötü oluyor bir mutlu edemiyoruz diyolar ama bende böyleyim. Hevesle bile gittiği bir şeye hevesiz geri dönüyorum alınmasına rağmen.” (Damla, Kadın, 23).

Baudrillard (2013) tüketim toplumunu anlattığı eserinde ilgi çekici küçük bir öykü paylaşmıştır. Hikâyede Malenezyalılar gökyüzündeki uçakları hayranlıkla izlemekte ancak onların kendilerine inmediğini görünce üzülmemektedir. Onlara göre Beyaz Adam bu uçakların

dikkatini çekmeyi başarmakta ve uçakları kendilerine indirebilmektedir. Bunun üzerine yerliler dallar ve sarmaşıklarla bir uçak pisti inşa etmişler ve uçakların oraya inmesini beklemişlerdir. İşte tüketim toplumu kazazedesi de Baudrillard'a göre nesnelerden ve mutluluğun karakteristik göstergelerinden oluşan bir aygıtı devreye sokar ve mutluluğun konmasını bekler (Baudrillard, 2013, s. 22). Damla'nın yaşadığı bu tatminsizlik öyküsü bu küçük öyküyle birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Benzer şekilde Twenge ve Campell (2015) borca girerek lüks mallar satın almayı kokain metaforuyla anlatmış ve kısa vadede keyif verebileceğini ancak uzun vadede yıkıcı etkiler yaratabileceğini söylemiştir (Twenge & Campell, 2015, s. 186).

Çalışma kapsamında tespit edilen narsistlerin eşsiz ürün arayışları ve aldıkları ürünleri başkasında gördüklerinde yaşadıkları duygusal düşüş ve agresif duygular onların gerçek dışı gibi bir beklentide olduklarını veya suni bir eşsizlik algısı yaşadıklarını göstermektedir. Her ne kadar tüketicilerin tercih konusunda sınırsız özgürlüklerinin bulunması maddi imkânsızlıkların çok gelişmiş finansal kuruluşlar tarafından anında kredi gibi imkânlarla giderebilmesi, herkesin kendi kişiliğine göre kişiselleştirilmiş ürünlerin ve hizmetlerin tercihiye yol açtığı iddia edilse bile hâkim tüketim kültürünün bunu başarabildiği de aslında tartışmalıdır. Örneğin tüketicilerin araba satın almada renk tercihlerinin yüzde 73'ünün beyaz, siyah ve gri olmak üzere üç renk üzerinde toplandığı göze çarpmaktadır (Bellis, Sprott, Herrmann, Bierhoff, & Rohmann, 2016). Gerek reklam mesajlarında, gerekse kitlesel uyarılama uygulamaları aracılığıyla ürün tasarımlarında, hep benzersiz olma vurgusu yapılmaktadır. Ne var ki bu benzersizlik akımı bir oksimoron yaratmaktadır. Zira tüketilen nesneler çoğunlukla popülerdir ve Twenge ve Campell'in (2015) değindiği gibi popüler olan bir şeyin benzersiz olması mümkün değildir. (Twenge & Campell, 2015, s. 258-263).

Görüşmecilerin yalnız başına ürünleri araştırmak istemeleri ve kendi kararlarını merkeze alarak alışveriş yapmak istemeleri bulgusu ele alındığında, bireylerin giderek yalnızlaştığı ve asosyallığın ciddi yıkıcı etkiler yarattığı günümüz toplumunda, bu kendi ayakları üzerinde durma tutkusunun olumsuz etkilerinin oldukça fazla olduğu görülebilir. Lasch'a göre metaların propogandası (pazarlama olarak adlandırabileceğimiz olgu) toplumsal olarak iki amaca hizmet etmektedir; tüketimi ayaklanmaya bir alternatif olarak sunmak -ki bunu *'yorgun işçi, çalışma koşullarını değiştirmeye uğraşmak yerine, yaşadığı ortamı yeni mal ve hizmetleri canlandırmak arayışındadır'* diye tabir eder. İkincisi ise yabancılaştırmanın kendisinin bir metaya dönüştürmesidir. Öyle ki, modern hayatın ruhsal yalnızlığını hedef

olarak tüketimi buna bir çare olarak sunar ve aynı zamanda buna bağlı kaygıları bir yandan da azdırır (Lasch, 2006, s. 125-126). Şüphesiz hiç kimse yalnız başına alışveriş yapmak istediği veya kendi tercihini kendisi verdiği için suçlanamaz ancak bu noktada aşırıya varan bireysel tutum, yalnızlığı ve buna bağlı olarak yaşanılacak olumsuz duyguları azdırabilir ve plansız satın alma davranışını ileri boyuta taşıyarak kişiyi kompulsif satın alma davranışı içerisine sokabilir. Twenge ve Campell (2015) ömrümüz boyunca yaşadığımız en mutlu anların kendimize hayranlık duyduğumuz anlardan ziyade başkalarıyla ve dünyayla kurduğumuz ilişkilerden, ailemizle, arkadaşlarımızla paylaştığımız zamanlardan, işimizle ilgili bir zamandan, sportif veya sanatsal faaliyetlerde yaptığımız üretim faaliyetlerinden oluştuğuna dikkat çekmiştir. Yani narsistlerin aşırı bireysel tüketim tercihlerinin onları hayal ettikleri derecede mutlu etmeyeceği açıktır (Twenge & Campell, 2015, s. 58).

Meta narsisizmi başlığında Cluley ve Dunne'nın (2013) tartıştığı, tüketici egemenliği doktrinine yönelik eleştirilerde değinildiği gibi tüketiciler kendilerine zarar veren ürünleri tercih ederek haz almanın peşine düşerler ve kendileriyle çelişirler. Öte yandan narsisizme bağlı olarak büyüyen maddecilik ve aşırı tüketim çevre üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır (Twenge & Campell, 2015, s. 245). Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan birisi olan ürün tercihleriyle ilgili eleştirilere tepkisellik tutumu, söz konusu olumsuz eleştiriler, satın alınan ürün veya hizmetin çevreye verdiği zararlar veya tüketicinin kendisine verdiği zararlarla ilgiliyken de ortaya çıkabilir. Bu açıdan da değerlendirildiğinde narsistik tüketimin yaygınlaşması hem bireylerin sağlığını tehdit edebilir hem de çevreye verilen zararın tüketicilerin bilinçlendirilmesi yoluyla engellemesini yavaşlatabilir.

Tüketicilerin tercihlerinin sağlıklarını etkilemesiyle alakalı olarak çeşitli örnekler gösterilebilir. Örneğin ABD'de cilt kanserinin kadınlarda ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir (Twenge & Campell, 2015, s. 219). Kozmetik ürünlerin ve güneş odası (solaryum) gibi hizmetlerin cilt kanserine yol açtığı bilinmektedir. Benzer bir örnek olarak başta Amerika ve Avrupa ülkeleri olmak üzere Türkiye'de de giderek yaygınlaşan obezite gösterilebilir. Ayrıca yukarıda daha önce de değinildiği gibi öz sunumla ilgili kaygıların –ki bu kaygıların narsistlerde hayli fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda- kişinin kendisine HIV virüsünün bulaşması, beslenme bozukluğu ve uyuşturucu kullanma gibi sonuçlara yol açtığı bilinmektedir (Leary, Tchividjian, & Kraxberger, 1994).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimin merkezi bir rol aldığı günümüzde, bireyler sıradan bir günde defalarca, kendisine sunulan hizmet ve ürünler arasından bir tercih yaparak satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. İşletmeler bu tercihleri etkileyen sosyal, kişisel ve kültürel faktörleri analiz etmekte ve tüketicilerin kararlarını bu analizlerden elde ettikleri bulgular aracılığıyla yönlendirmeye çalışmak istemektedirler. Bu satın alma kararlarını incelemenin önemi iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet artışına bağlı olarak yükselen, tüketici temelli pazarlama anlayışıyla birlikte giderek daha da kritik bir hale gelmiştir.

Öte yandan aşırı bireyselleşmeye bağlı olarak tanımlanan materyalist, rekabet odaklı, cinsel teşhirciliği teşvik ederken yaşlanmayı ve yaşlılığı dışlayan ve saldırganlığın yaygın olduğu narsisizm kültürü sosyal hayata, iş hayatına, eğitime, spora yön vermekte ve sahte veya bir başka deyişle yapay bir dünya yaratmaktadır. Aslında insanoğlu var olduğu müddetçe var olduğu düşünülen narsisizm olgusu, böyle bir dönemde yeniden keşfedilmiş gerek psikolojik gerek sosyolojik açıdan ayrıntılı olarak açıklanmış ve insan davranışlarına nasıl yön verdiği çeşitli açılardan ortaya konmuştur.

Bu kapsamda narsisizmin bireylerin işletmelerle ilişkisini nasıl yönlendirdiği de anlaşılmaya çalışılmıştır. Ne var ki bu ilişkiyi açıklamaya çalışan çalışmaların yetersizliği alanyazına ilk bakışta göze çarpmaktadır. Bu gerçeklik göz önünde bulundurularak, bu çalışmada bu ilişkinin farklı boyutlarını ortaya çıkarabilecek keşfedici bir araştırma tasarlanmıştır. İki aşamalı olarak tasarlanan bu çalışma da ilk olarak, nicel bir metodolojiyle geliştirilen anket formu üzerinden narsisizmi yüksek bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada ise narsisizmin girift yapısını incelemede daha faydalı olacağı düşünülerek nitel bir yöntemle bu kişilerin tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır. Derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler gömülü teori yaklaşımında önerildiği gibi analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında narsistlerin marka ve tüketim tercihleri bir satın alma süreci halinde derlenmiştir. Satın alma öncesinde narsistlerin tavsiyeden kaçındıkları ve eşsiz ürünleri aradıkları, satın alma sırasında özgürce hareket etmek istedikleri, savurganca davranabildikleri ve plansız satın almaya yönelebildikleri, satın alma sonrasında ise nadiren

pışmanlık yaşadıkları, satın aldıkları ürünü kendine has gördükleri ve satın alma tercihleriyle alakalı olumsuz yorum yapanlara karşı agresifliğe varan bir tepkisellik içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan bu kişilerin genel olarak düşük marka sadakatine sahip olduğu ve markaların kendileriyle kişisel olarak iletişim kurmalarını bekledikleri gözlemlenmiştir.

Satın alma sürecinde ortaya çıkan bu olgular temalar altında toplanmış ve bu dört tema narsistik tüketim kavramı altında derlenmiştir. Bunlar, kendi başına buyruluk, materyalizm, Hatzfeld Sendromu ve ‘ben>marka’ temalarıdır.

Kendi başına buyruluk narsisizmi yüksek bireylerin satın alma sürecinde fazlasıyla benmerkezci davrandığını ifade etmektedir. Materyalizm ise narsisizmle sıklıkla birlikte anılan bir olgudur, ancak burada farklı olarak plansız satın alma ve savurganlık üzerinden açıklanmıştır. Hatzfeld Sendromu ilk defa bu çalışmada ortaya atılmış ve temel olarak narsistlerin ürün tercihlerinde eleştiriye kapalılığını ve kendi tercihlerine olan aşırı güvenlerini ifade etmektedir. Son olarak ‘ben>marka’ ifadesi narsistlerin şişirilmiş imgelerinin marka algılarını gölgede bıraktığını ve markalarla yaşadıkları yüzeysel ve sadakatsiz ilişkiyi anlatmaktadır.

Elde edilen bu bulgularla ilgili olarak işletmeciler için bazı öneriler geliştirilebilir. İlk olarak narsistlerin prestijli markalara yönelimleri göz önünde bulundurulduğunda, bu firmaların satın alma esnasında yaratacakları deneyimin burada bulgulanan unsurlardan oluşması tüketicilerinin tatminini arttırabilecektir. Görüşmecilerin sıklıkla vurguladığı satış danışmanı tarafından rahatsız edilme endişesinin giderilmesi, hem fiziksel olarak özgürce hareket edebilecekleri hem de psikolojik olarak kendilerini gergin hissetmeyecekleri bir satış ortamının yaratılması önemlidir. Öte yandan çıktı odaklı alışveriş deneyimi yönelimi yine dikkate alınmalı ve müşteri kitlesinin narsisizm potansiyeli daha yüksek olan firmaların, gerek bilgiye ulaşımında gerekse deneyimin (ödeme, paketleme gibi işlemlerle) sonuçlanmasında tüketicinin beklentilerini dikkate alması gerekmektedir. Benzer şekilde bu firmalar tüketicilerin ürün tasarım sürecine dâhil olmasına yardımcı olmalı ve ürün çeşitliliği konusunda esnek davranmalıdırlar. Öte yandan ürünlere tüketicilerin kendilerine has görebilecekleri küçük ayrıntılar eklemeleri bile anlamlı farklılıklar yaratacaktır. Marka sadakatsizliği konusundaysa, firmaların burada ortaya çıkan bir diğer bulgu olan kişiselleştirilmiş iletişim beklentisini dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca narsistlerin tavsiyeden kaçınmaya yönelik tutumlarının firmaların ağızdan ağıza pazarlamanın yarattığı olumlu etkilerden yararlanmasında engel teşkil edebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Narsisizmi yüksek olduğu tespit edilen veya tahmin edilen müşterilere, narsistik tutumlarını okşayacak özel tutundurma çabalarının hazırlanması muhtemelen bu düşük sadakatsizliği modere edecektir. NKE özellikle on altı maddelik sürümü göz önünde bulundurulduğunda ekonomik, güvenilir ve pratik bir ölçektir. Firmaların pazar araştırmalarında bu ölçekten faydalanarak müşterilerinin narsisizm derecelerini ölçmeleri pazarlama stratejilerini hazırlamada kendilerine anlamlı ipuçları sağlayacaktır.

Öte yandan konuya yukarıda ele alındığı gibi tüketim eleştirisi penceresinden bakıldığında, narsistik tüketim kavramı altında tespit edilen bulguların sosyal politika uyarlayıcıları için de bir takım önerilere yön verebileceği görülmektedir. Narsistik tüketimin barındırdığı savurganlık pek çok açıdan bireylere ve ailelerine zarar vermektedir. Bu konuda sosyal politika uyarlayıcıları tüketimin narsistik boyutuyla mücadele etmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Örneğin geçmişte Türkiye’de cep telefonlarının satışına uygulanan taksit uygulamasının yasaklanması bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada hangi ürünün daha fazla narsistik tüketim kapsamına girdiğinin analiz edilmesi önemlidir. Zira aşırı düzenlemelerin serbest piyasa yaklaşımını uygulayan ekonomilerde bir takım sorunlar yaratacağı aşikârdır. Yine firmaların pazarlama iletişim kampanyaları bu kapsamda denetime tabi tutulabilir. Aşırı narsistik tutumla tasarlanan kampanyalara caydırıcılık uygulanabileceği gibi narsistik tüketimin karşısında konumlandırıldığı düşünülen kampanyalar ödüllendirilebilir. Bir başka öneri ise narsisizm düzeyinin düzenli olarak ölçülmesi gerekliliğidir. Türkiye’de bununla ilgili herhangi bir çabaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın kısıtlılıkları kısmında değinildiği gibi bu çalışma örnekleme bağlı olarak bir takım kısıtlılıklar barındırmaktadır. Çalışma kapsamında görüşülen bireyler benzer sosyoekonomik sınıftandır ve cinsiyet dağılımında kadınlar daha fazla temsil edilmektedir. İleride yapılacak benzer çalışmalarda bu kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak farklı örneklemeler üzerinde çalışılabilir.

Bu çalışmada ilk defa ortaya çıkarılan tespitler tekrar farklı örneklemeler üzerinde ve farklı yöntemlerle test edilebilir. Bu tespitler ileride yapılacak çalışmalar için araştırma sorusu veya hipotezler şeklinde şöyle ele alınabilir:

- *Satın alma karar sürecinde narsisizm ve sosyal kaynaklardan referans alma arasında negatif bir ilişki vardır.*
- *Narsisizm ve deneyim odaklı alışveriş davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.*

- *Narsisizm ve çıktı odaklı alışveriş davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.*
- *Narsisizm ve plansız satın alma arasında pozitif bir ilişki vardır.*
- *Narsisizm ve satın alma sonrası pişmanlık arasında negatif bir ilişki vardır.*
- *Kişiselleştirilmiş tutundurma çabaları, narsisizm ve marka sadakati arasındaki negatif ilişkiyi modere etmektedir.*

Her bir hipotez çeşitli teorik açıklamalarla genişletilerek çoğaltılabilir, alt hipotezlere bölünebilir daha büyük örneklerle ve farklı metodolojik yaklaşımlarla test edilebilir. Ancak bu çalışmada sunulan narsistik tüketim kavramı, toplumda giderek yaygınlaştığı gözlemlenen narsisizmin, tüketim aynasındaki bir yansıması olarak değerlendirilmeli ve her bir tema birbirinden bağımsız değil bütüncül bir şekilde, birlikte göz önünde bulundurulmalıdır.

Daha önce de değinildiği gibi bu çalışmanın kapsamına NKE'nin alt boyutlarıyla tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek dâhil edilmemiştir. Ancak ilerideki çalışmalara yön verebilmesi amacıyla burada bu ilişkilere dikkat çekilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda narsistik tüketimin her bir bulgusunun NKE'deki farklı alt boyutlarla ilişkisi incelenebilir. Burada en düşük alt boyutun öz yeterlik alt boyutu olmasına rağmen görüşmecilerin alışveriş tercihlerinde kendi kendine yeterliliklerine dair inançları çelişkili bir sonucu yansıtmaktadır. Alışveriş tercihlerindeki bu bireysellik otorite alt boyutuyla daha yakından ilişkili olabilir. Öte yandan görüşmecilerin hak iddia etme alt boyutundan yine düşük puan aldıkları görülmektedir. Bu tüketicilerde görünen tutumsal sadakatsizliği açıklayabilir. Zira görüşmecilerin öğrenci oldukları ve henüz ekonomik açıdan bağımsız olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, mevcut durumlarında tercih ettikleri markalara karşı tutumsal açıdan sadakatsiz olmalarının sebebi açıklanılabilir. Bu doğrultuda ileride yapılacak bir başka çalışmada çeşitli meslek grupları üzerinden narsistik tüketim olgusu incelenebilir ve cinsiyet gibi diğer demografik değişkenlere bağlı olarak narsistik tüketimin nasıl değiştiği gözlemlenebilir.

Ayrıca nöro görüntüleme teknikleriyle narsistlerin burada gözlemlenen bazı tutumları tekrar test edilebilir ve daha ilgi çekici ve daha ayrıntılı bulgulara ulaşılabilir. Örneğin Hatzfeld Sendromu'nda değinilen aynı üründen başkasında görünce sinirlenme tutumu nörolojik olarak test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akhtar, S., & Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *The American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 548-569.
- Alemdar, M., İşbilen, D., Demirel, K., & Telli, N. G. (2017). Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? Özçekim Ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).
- Allison, S. T., Goethals, G. R., & Messick, D. M. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7(3), 275-295.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1 - 26.
- Aslan, V. U. (2017). Toplumsalın Yitik Öznesi ya da Metanın Fetiş Karakteri. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 159-178.
- Atay, S. (2009). Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 181-196.
- Aytaç, D., & Kılıç, S. (2015). Mpower Politikalarının Genç Sigara Kullanıcılarının Sigara İçme İsteği Üzerindeki Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Teknikleriyle Analiz Edilmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-37.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2017, Ağustos). *Dönemsel Bilgiler*. Mayıs 16, 2018 tarihinde bkm.com.tr: <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> adresinden alındı
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane? *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), 828-831.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu; Söylenceleri/Yapıları* (6 b.). (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 265-280.
- Bellis, E. d., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2016). The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retailing*, 162-172.

- Bergman, J. Z., Westerman, J. W., Bergman, S. M., Westerman, J., & Daly, J. P. (2014). Narcissism, Materialism, and Environmental Ethics in Business Students. *Journal of Management Education*, 38(4), 489-510.
- Buffardi, E., & Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Bulduk, E. Ö. (2014). Yaşlılık ve Toplumsal Değişim. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 182(182), 53-60.
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219-229.
- Campell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358 - 368.
- Caravaggio, M. M. (1597-99). *Narcissus*. Caravaggio Foundation.
- Carroll, L. (1987). A study of narcissism, affiliation, intimacy, and power motives among students in business administration. *Psychological Reports*, 61(2), 355-358.
- Ceylan, H. (2015). Sosyal değerden sosyal soruna yaşlılık: Geleneksel toplumdan modern topluma değişen yaşlılık algısı. H. Ceylan içinde, *Modern Hayat ve Yaşlılık* (1. b., s. 25-23). Ankara: Nobel.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). Do Narcissists Use Material Possessions as a Primary Buffer Against Pain? *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 205-207.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. *Frontiers in psychology*, 5, 1-9.
- Cluley, R., & Dunne, S. (2012). From commoditiy fetishism to commodity narcissism. *Marketing Theory*, 251-265.
- Cnnturk. (2018, Mayıs 30). Öğrenciye cep telefonu yasağı. Ekim 5, 2018 tarihinde cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/yasam/ogrenciye-cep-telefonu-yasagi> adresinden alındı
- Cumhuriyet. (2015, Kasım 12). Nur Yerlitaş'tan 'izdiham' açıklaması. Ekim 11, 2018 tarihinde [cumhuriyet.com.tr: http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/416245/Nur_Yerlitas_tan__izdiham__a_ciklamasi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/416245/Nur_Yerlitas_tan__izdiham__a_ciklamasi.html) adresinden alındı
- Cushman, P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American psychologist*, 45(5), 599-611.

- Dixon-Kennedy, M. (1998). *Encyclopedia of Greco-Roman Mythology*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Eliason, E. (2012, 03 21). 3 Reasons Why Mass Customization is the Future of Consumer Products. *The Huffington Post*. 11 27, 2017 tarihinde https://www.huffingtonpost.com/erik-eliason/mass-customization_b_1313875.html adresinden alındı
- Emmons, R. A. (1981). Relationship between narcissism and sensation seeking. *Psychological Reports*, 48(1), 247-250.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of personality assessment*, 48(3), 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 11-17.
- Erciş, A. (2014). Rasyonel Seçim Teorisi. A. Erciş, M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Dü) içinde, *Pazarlama Teorileri* (s. 36). İstanbul: Mediacat.
- Erhat, A. (2015). *Mitoloji Sözlüğü* (23. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ertekin, Y., & Yurtsever, G. (2001). Yönetimde Narsizm Üzerine Bir Deneme. *Amme İdaresi Dergisi*, 34(3), 37-46.
- Eurosport. (2013, Ocak 18). *Lance Armstrong itiraf etti: Doping yaptım*. Ekim 22, 2018 tarihinde [tr.eurosport.com: https://tr.eurosport.com/bisiklet/lance-armstrong-itiraf-etti-doping-yaptim_sto3578464/story.shtml](https://tr.eurosport.com/bisiklet/lance-armstrong-itiraf-etti-doping-yaptim_sto3578464/story.shtml) adresinden alındı
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522-532.
- Finlay, L. (2002). “Outing” the Researcher: The Provenance, Process and Practice of Reflexivity. *Qualitative health research*, 12(4), 531-545.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 343-353.
- Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası* (5. b.). (B. Büyükkal, & S. M. Tura, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E. (2014). Bireysel ve Toplumsal Narsisizm. E. Fromm içinde, *Sevgi ve Şiddetin Kaynağı* (Y. Salman, & N. İçten, Çev., 8. b.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Grenyer, B. F. (2013). Historical overview of pathological narcissism. J. S. Ogradniczuk içinde, *Understanding and treating pathological narcissism* (s. 15-26). Washington, DC: American Psychological Association.

- Gruba-McCallister, F. (2007). Narcissism and the Empty Self: To Have or To Be. *The Journal of Individual Psychology*, 63(2), 182-192.
- Haaken, J. (1983). Sex Differences and Narcissism. *The American Journal of Pyschoanalysis*, 43(4), 315-324.
- Habertürk. (2017, Temmuz 30). *Suni kashların tehlikeli hilesi: Protein tozu*. Kasım 27, 2018 tarihinde Habertürk.com: <https://www.haberturk.com/saglik/haber/1580568-protein-tozu-saglikli-mi-adresinden-alindi>
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Hürriyet. (2016, Nisan 27). *Türkiye sahte ürün yapımında dünya ikincisi*. Kasım 2, 2018 tarihinde hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-sahte-urun-yapiminda-dunya-ikincisi-40095262-adresinden-alindi>
- Hyun, N. K., Park, Y., & Park, S. W. (2016). Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47–51.
- ING Bank. (2017). *Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması*. İstanbul: ING Bank. Mayıs 16, 2018 tarihinde http://www.tasarrufegilimleri.com/Docs/Rapor_17_Q4.pdf adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- James, W. (1890). *The Consciousness of Self*. South Australia, Australia : University of Adelaide. Mayıs 25, 2018 tarihinde <https://ebooks.adelaide.edu.au/j/james/william/principles/index.html> adresinden alındı
- Kalla, S. M. (2016). Impulse Buying: What Instills This Desire to Indulge? Internal Motivating Factors of Impulse Buying: A Qualitative Study in the Indian Context . *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), 94-104.
- Kang, Y.-j., & Park, S.-Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 3813-3819.
- Kızıltan, H. (2000). *Narcissistic Personality Inventory (NPI) ölçeğinin Türkçe formu dil eşdeğerliliği, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Psikoloji Bölümü.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683–706.
- Lambert, A., & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 690-706.
- Lange, P. A. (1991). Being Better but Not Smarter than Others: The Muhammad Ali Effect at Work in Interpersonal Situations. *Personality and Social Psychology*, 17(6), 689-693.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü* (1 b.). (S. Öztürk, & Ü. H. Yolsal, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female Nudity, Arousal, and Ad Response: An Experimental Investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- Leary, M. R., Tchividjian, L. R., & Kraxberger, B. E. (1994). Self-presentation can be hazardous to your health: Impression management and health risk. *Health Psychology*, 13(6), 461-470.
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the Ppcr Scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The Person in the Purchase: Narcissistic Consumers Prefer Products That Positively Distinguish Them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335–352.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkarı* (2. b.). (T. Çetin, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Marx, K. (2014). *Kapital* (Cilt 1). (M. Selik, & N. Satılğan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş* (1 b.). (A. Gümüş, & M. S. Durgun, Çev.) Ankara: BilgeSu.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma : Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3 b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel.
- mftd.org. (tarih yok). *Pamuk Prenses ve 7 Cüceler* (Jacob & Wilhelm Grimm). Kasım 21, 2018 tarihinde Multilingual Folk Tale Database: <http://www.mftd.org/index.php?action=align&id=510&id1=3903&id2=507> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naderi, I., & Strutton, D. (2014). Can normal narcissism be managed to promote green product purchases? Investigating a counterintuitive proposition. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(5), 375–391.
- Odabaşı, Y., & Kılıçer, T. (2008). Postmodern Dönemde Pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (1 b., s. 31-55). Ankara: Detay Yayıncılık.

- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Pilch, I., & Górnik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185-206.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Polat, M. (2017). Türkiye’de Öğrenciler Neden Kopya Çeker? Bir Meta-Sentez Çalışması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 223-242.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590 - 590.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674–679.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2. b.). London: SAGE.
- Sander, E. (1994). *Schneewittchen. Märchen oder Wahrheit?: Ein lokaler Bezug zum Kellerwald*. Wartberg .
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7. b.). New Jersey: NY: Prentice Hall.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and Brand Name Consumerism. W.K.Campbell, & J.D.Miller içinde, *Handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatment* (1. b., s. 382–392). Hoboken, NJ: Wiley.

- Sedikides, C., P.Gregg, A., Cisek, S., & M.Hart, C. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sözcü. (2018, Şubat 5). *Sosyetik Ev Kadınları'nda kim kimdir? 2. fragman da yayınlandı!* Mart 25, 2018 tarihinde sozcu.com.tr: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/sosyetik-ev-kadinlarinda-kim-kimdir-2-fragman-da-yayinlandi/> adresinden alındı
- Sputniknews.com. (2017, Aralık 5). *Rusya, 2018 Kış Olimpiyat Oyunları'ndan men edildi.* Mayıs 16, 2018 tarihinde Sputnik: <https://sptnkne.ws/gg9P> adresinden alındı
- Stosny, S. (2011, Ekim 28). *Self-Regulation; To feel better, focus on what is most important.* Mayıs 22, 2018 tarihinde Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/anger-in-the-age-entitlement/201110/self-regulation> adresinden alındı
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 63 -77.
- Teknokulis. (2016, Şubat 10). *Selfie ölümleri artıyor. İşte ilginç istatistikler.* Ekim 4, 2018 tarihinde [teknokulis.com: http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/02/10/selfie-olumleri-artiyor-iste-ilginc-istatistikler](http://www.teknokulis.com/haberler/mobil/2016/02/10/selfie-olumleri-artiyor-iste-ilginc-istatistikler) adresinden alındı
- The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2017, Haziran 27). *ISAPS Global Statistics.* Ekim 9, 2018 tarihinde isaps.org: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/> adresinden alındı
- TIME. (2016, Aralık 7). *It's Been 10 Years Since You Were Named TIME's Person of the Year.* Mart 22, 2018 tarihinde time.com: <http://time.com/4586842/person-of-the-year-2006-2016/> adresinden alındı
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2008). Do Today's Young People Really Think They Are So Extraordinary? An Examination of Secular Trends in Narcissism and Self-Enhancement. *Psychological Science*, 19(2), 181 - 188.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Türk Dil Kurumu. (2017). *Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük.* Ekim 24, 2017 tarihinde T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Resmi Websitesi: <http://tdk.gov.tr> adresinden alındı
- Twenge, J. M., & Campell, W. K. (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İleti* (3. b.). (Ö. Korkmaz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2008). "Mapping the scale of the narcissism epidemic: Increases in narcissism 2002–2007 within ethnic groups. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1619-1622.

- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality. *Journal of Personality*, 76(4), 875-902.
- Uçkun, G., Üzüm, B., & Uçkun, S. (2018). Narsist Kişiliğin Makyavelist Davranışlara Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Özel Güvenlik Öğrencileri Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 139-154.
- Uşaklıgil, H. Z. (1900). *Aşk-ı Memnu*. İstanbul: İskele Yayıncılık.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42, 1439–1447.
- Velov, B., Gojković, V., & Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113–129.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yeni Akit. (2015, Kasım 07). *Sosyetik rezaletin perde arkası ortaya çıktı*. Temmuz 05, 2018 tarihinde yeniakit.com: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/sosyetik-rezaletin-perde-arkasi-ortaya-cikti-105114.html> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin.
- Young, S. M., & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463–471.
- Zhou, X., & Gao, D.-G. (2008). Social Support and Money as Pain Management Mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 127-144.

EKLER

EK.1 Narsistik Kişilik Envanteri Anket Formu

Bu form kişilik özelliklerinin markaya karşı tutum ve davranışları nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik bir çalışmanın ilk aşaması için tasarlanmıştır. Bu araştırmada vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak ve çalışmanın objektif ve doğru sonuçlar elde etmesine yardımcı olacaktır. Elde edilen veriler kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Verilen cevapların çalışmanın sonucuna doğrudan etki edeceğini göz önünde bulundurarak cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Muhammed Bilgehan AYTAÇ

Doç. Dr. Eyup AKIN

Aşağıdaki ikili ifadelerden sizi en iyi tanımlayanı işaretleyiniz.

1	İnsanlar bana iltifat ettiklerinde bazen utanırım.	
	İyi biri olduğumu biliyorum, çünkü herkes böyle söyler.	
2	Kalabalık içinde herkesten biri olmayı tercih ederim.	
	İlgi merkezi olmayı severim.	
3	Pek çok insandan ne daha iyi ne de daha kötüyüm.	
	Özel biri olduğumu düşünüyorum.	
4	İnsanlar üzerinde otorite kurmaktan hoşlanırım.	
	Emirlere uymaktan rahatsız olmam.	
5	İnsanları kolayca manipüle ederim (istediğim gibi yönlendiririm).	
	İnsanları manipüle ettiğimi fark ettiğimde rahatsız olurum.	
6	Layık olduğum saygıyı elde etme konusunda ısrarcıyım.	
	Hak ettiğim saygıyı genellikle görürüm.	
7	Gösteriştan kaçınırım.	
	Genellikle fırsatını bulduğumda şov yaparım.	
8	Her zaman ne yaptığımı bilirim.	
	Bazen yaptığım şeyden emin değilimdir.	
9	Bazen iyi hikâye anlatırım.	
	Herkes hikâyelerimi dinlemekten hoşlanır.	
10	İnsanlardan çok şey beklerim.	
	Başkaları için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	
11	İlgi merkezi olmaktan hoşlanırım.	
	İlgi merkezi olmak beni rahatsız eder.	
12	Otorite olmanın benim için pek bir anlamı yoktur.	
	İnsanlar daima otoritemi kabul ediyor görünürler.	
13	Önemli bir insan olacağım.	
	Başarılı olmayı umuyorum.	
14	İnsanlar söylediklerimin bazısına inanır.	
	İnsanları istediğim her şeye inandırabilirim.	
15	Kendi kendime yeterim.	

	Başkalarından öğrenebileceğim çok şey var.	
16	Herkes gibi biriyim.	
	Sıra dışı biriyim.	

Yaşınız: _____	Cinsiyet: _____	Fakülte: _____	Bölüm: _____
Ailenizin Aylık Ortalama Gelirini Yazınız: _____ TL			Öğretim (1-2): _____

Araştırmanın ikinci aşamasında, ilk aşamaya katılan ve gönüllü olan katılımcılardan bazılarına mülakat uygulanacaktır. Mülakatta marka ve tüketim tercihlerine ilişkin tutum ve davranışlar ele alınacaktır. Araştırmanın ikinci aşamasına katılmak isteyip istemediğinizi belirtiniz. Katılmayı düşünüyorsanız lütfen iletişim bilgilerinizi doldurunuz.

Araştırmanın devamına katkı vermek isterim. ☐ Evet ☐ Hayır	
Ad-Soyadı: _____	Cep Telefonu: _____

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK.2 Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
19.04.2018	7	2018/59-85	3

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 19.04.2018 tarihinde saat 11.00'de İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2018/59: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZKAN'ın yaptığı "Aksaray İlinde 2002-2018 Yılları İçinde Kanser Vakaları Sıklığı ve Dağılımı" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/59 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (araştırma gerekçesi, yöntemi, evren ve örneklem ile istatistiksel analizlerle ilgili yeterli bilgiler verilmemiş, 8g'de araştırmaya alınma ve alınmama bilgileri kriterleri yanlış-hatalı) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/60: Yürütücülüğünü Y. Lisans Öğrencisi Duygu ÇALIŞ ŞAŞI'nın yaptığı "İlkokul 3. ve 4. Sınıf Öğrencilerinin Çevre Kavramı Hakkındaki Zihinsel Modelleri" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/60 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (enstitü kararı eklenmemiş, diğer araştırmacılar kısmı-madde 4-boş bırakılmış) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/61: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ'nin yaptığı "Psikolojik Güçlendirme ve Proaktif Çalışma Davranışı Arasındaki İlişkilerde Öz-Yeterliliğin Aracılık Rolü" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/61 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/62: Yürütücülüğünü Y. Lisans Öğrencisi Sare UCER'in yaptığı "Fen Öğretiminde Popüler Bilim Makalelerinin Rolü: Atom Kavramı Örneği" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/62 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/63: Yürütücülüğünü Y. Lisans Öğrencisi Emin BERK ÖZKAN'ın yaptığı "Fen Öğretmen Adaylarının 'Atom ve Atomun Yapısı' Konularına Ait Algılarının Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/63 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (tez başlığı ile etik kurul başvuru formundaki başlık uyuşmamakta) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/64: Yürütücülüğünü Arş. Gör. Muhammed Bilgehan AYTAÇ'ın yaptığı "Tüketicilerin Narsisizm Üzerinden Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/64 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/65: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'ın yaptığı "Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/65 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/66: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAKOYUN'un yaptığı "Bir Üniversite Hastanesinde Yatan Hastalardan İstenen Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Konsültasyonlarının Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/66 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/67: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAKOYUN'un yaptığı "Diz Osteoartriti Olan Bireylerde Kinezyofobi, Ağrı Şiddeti, Depresyon, Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/67 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Handwritten signature/initials

Karar 2018/79: Yürütücülüğünü Y. Lisans Öğrencisi Hamide AKBAŞ'ın yaptığı "Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/79 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/80: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YADIGAROĞLU'nun yaptığı "5. Sınıf Madde ve Değişim Ünitesi ile İlgili Fen, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik Yaklaşımına Dayalı Materyal Geliştirilmesi ve Etkililiğinin Araştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/80 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/81: Yürütücülüğünü Y. Lisans Öğrencisi Şeyda KILIÇ'ın yaptığı "Ailelerin Okuma Yazmaya Hazırlığa İlişkin Görüş ve Uygulamaları ile Çocukların Sözcük ve Yazı Farkındalığı Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/81 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

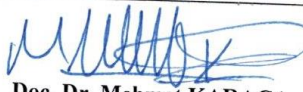
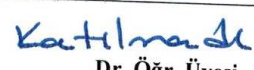
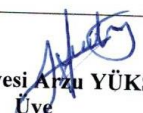
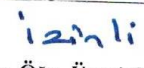
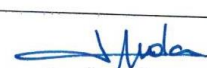
Karar 2018/82: Yürütücülüğünü Öğr. Gör. Dr. Osman OKUMUŞ'un yaptığı "İnternet Destekli Tarih Öğretimi Uygulamalarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/82 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/83: Yürütücülüğünü Öğr. Gör. Dr. Osman OKUMUŞ'un yaptığı "Tarih Derslerinde Demokrasi Eğitiminin Öğrencilerin Demokrasi Algısı Üzerindeki Etkileri" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/83 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/84: Yürütücülüğünü Öğr. Gör. Dr. Osman OKUMUŞ'un yaptığı "Tarih Derslerinde Tarihsel Film Kullanımının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/84 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/85: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin MUTLU'nun yaptığı "Travmanın İlk 24 Saatinde ve Sonrasında Acil Servise Başvuran Hafif Kafa Travmalı Çocuklarda Çekilen Bilgisayarlı Beyin Tomografisi Görüntülerinin Karşılaştırılması" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/85 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.


Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Başkan

 Doç. Dr. Mehmet KARACA Üye	 Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU Üye
 Dr. Öğr. Üyesi Arzu YÜKSEL Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Gaye BULUT Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Funda Varnacı UZUN Üye

EK.3 NKE'nin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	CİNSİYET	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hataların Ortalaması
NKE	Erkek	118	6,69	3,244	,299
	Kadın	176	5,64	2,883	,217
$p = 0,004^*$, $t = 2,934^*$, Ortalama farkı = 1,059*					
*Levene testine göre varyansların eşit kabul edildiği durumda.					

EK.4 NKE'nin Gelire Göre Karşılaştırılması

Korelasyonlar		
	NKE 16	GELİR
NKE 16	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,775
	N	277
GELİR	Pearson Correlation	-,017
	Sig. (2-tailed)	,775
	N	277

